НІЖИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИКОЛИ ГОГОЛЯ

Факультет психології та соціальної роботи

Кафедра педагогіки, початкової освіти та освітнього менеджменту

**КАЛИТА АЛІНА СЕРГІЇВНА**

***Формування професійного іміджу***

***майбутніх менеджерів***

**Магістерська робота**

на здобуття кваліфікації: Керівник підприємства, установи, організації

(у сфері освіти та виробничого навчання)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Науковий керівник:

к.п.н., доцент

Новгородська Ю.Г.

Рецензенти:

к.п.н., доцент Демченко Н.М.

к.п.н., доцент Шевчук М.О.

Рекомендовано до захисту на засіданні кафедри педагогіки, початкової освіти та освітнього менеджменту, протокол №6 від 28 листопада 2018 року

Завідувач кафедри педагогіки, початкової освіти та освітнього менеджменту к.п.н., проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Коваленко Є.І.

Ніжин 2018

**ЗМІСТ**

ВСТУП …..3

РОЗДІЛ 1. ПРОФЕСІЙНФИЙ ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ....10

* 1. Імідж менеджера як предмет теоретичного аналізу.........................9
	2. Складові професійного іміджу ....23
	3. Теоретичне обґрунтування організаційно-педагогічних умов формування професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки ....34

Висновки до 1 розділу ....53

РОЗДІЛ 2. Дослідно-експериментальна робота з формування ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА В ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ………….….55

2.1. Структурна модель процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів……………. ...55

2.2. Стан сформованості професійного іміджу у студентів …71

2.3. Система роботи з формування професійного іміджу у майбутніх менеджерів …81

Висновки до 2 розділу …91

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ …94

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …97

ДОДАТКИ ..108

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.**В умовах розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, активної міжнародної співпраці, зміцнення культурних зв’язків з іншими країнами актуалізується необхідність підготовки фахівців нової генерації у сфері управлінської діяльності, відповідно до запитів соціуму, науки та практики. Реалії сьогодення організацій в сфері освіти на ринку праці залежать від уміння менеджерів орієнтуватися у світових тенденціях соціально-економічного та суспільного розвитку, що стрімко змінюються, здатності аналізувати й прогнозувати ці зміни, ефективно взаємодіяти на усіх рівнях з партнерами різних закладів, бути дієвими учасниками процесу реалізації освітньої стратегії держави. Тому виникла потреба в професійній підготовці менеджерів, які окрім високого рівня управлінської компетентності, сформованості умінь і навичок міжособистісної взаємодії на рівні професійного спілкування, повинні володіти професійним іміджем, що забезпечує високий соціальний престиж й успішність функціонування освітньої організації.

Ключові аспекти означеної проблематики висвітлено в роботах Р. Арнхейма, П. Берда, В. Орєшкіна, В. Франкла, Е. Фромма, В. Черепанової, В. Шепеля, Г. Почепцова та ін.

Проблема формування іміджу є однією з актуальних у сучасній педагогічній науці. Останнім часом побачили світ роботи, присвячені більш специфічним аспектам формування іміджу фахівців педагогічних спеціальностей: керівників навчальних закладів (С. Болсун, О. Мармаза), майбутніх учителів технології та підприємництва (О. Бєкєтова), майбутніх філологів (М. Сперанська-Скарга), викладачів професійно-технічних навчальних закладів (М. Субочева), соціальних педагогів (І. Ніколаєску), майбутніх учителів фізичної культури (Н. Гайдук,Л. Ковальчук), майбутніх викладачів вищої школи (В. Ісаченко), вихователів дошкільних навчальних закладів (С. Попиченко), вчителів початкових класів (Г. Бриль, І. Размолодчикова) та ін.

Вивчення сучасного стану підготовки майбутніх менеджерів, а також формування їхнього професійного іміджу, виявило об’єктивні суперечності між:

- необхідністю забезпечення високого рівня професійної підготовки майбутніх менеджерів в сфері освіти та відсутністю науково-обґрунтованої системи такої підготовки;

- соціальним замовленням на професійну підготовку компетентного фахівця, у тому числі − майбутнього менеджера освітньої організації − і реальним станом готовності студентів до формування особистого позитивного іміджу;

- стандартністю змісту освіти та уніфікованістю навчальних програм підготовки майбутніх менеджерів, з одного боку, і принципами побудови моделі професійного іміджу менеджера освітньої організації у відповідності з його особистісним розвитком та професійним становленням з другого боку.

- сучасними вимогами до рівня професійного іміджу майбутніх менеджерів і відсутністю науково обґрунтованих моделей його формування у процесі магістерської підготовки.

- потребою магістрів у професійному іміджі, значущому для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці та недостатньо якісним розкриттям можливостей його формування в системі магістерської підготовки;

- існуючим рівнем знань про професійний імідж менеджерів та необхідністю усвідомленого самовиховання комплексу властивостей, що забезпечують високий рівень професійної діяльності на рефлексивній основі.

Необхідність вирішення означених суперечностей, актуальність та недостатній рівень вивчення теоретичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми зумовили вибір теми магістерської роботи: «**Формування професійного іміджу майбутніх менеджерів**».

**Об’єкт дослідження** – процес професійної підготовки майбутнього менеджера.

**Предмет дослідження** – педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього менеджера в умовах магістерської підготовки.

**Мета дослідження** полягає в теоретичному обґрунтуванні педаго­гічних умов, що сприяють підвищенню ефективності формування професійного іміджу майбутнього менеджера у процесі магістер­ської підготовки.

**Гіпотеза дослідження**. У процесі дослідження зроблено припущення про те, що формування професійного іміджу майбутніх менеджерів як інтегративного особистісного утворення буде ефективним, якщо реалізувати такі педагогічні умови: використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу; спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера; забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні; впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання** дослідження:

1. Проаналізувати стан досліджуваної проблеми в психолого-педагогічній теорії та практиці й визначити суть і структуру професійного іміджу менеджера.
2. Виявити та науково обґрунтувати організаційно-педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього менеджера під час навчання у магістратурі.
3. Розробити й теоретично обґрунтувати структурно-функціональну модель формування професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки.
4. Визначити критерії, показники та схарактеризувати рівні сформованості професійного іміджу майбутніх менеджерів освітніх організацій.
5. Розробити систему роботи щодо підвищення ефективності процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів організацій сфери освіти у процесі магістерської підготовки.

Для розв’язання поставлених завдань використано комплекс **методів дослідження**:

- *теоретичні* – для аналізу теоретичного матеріалу з формування професійного іміджу менеджера з метою виявлення рівня дослідженості проблеми і визначення основних понятійних дефініцій («імідж», «професійний імідж», «професійний імідж менеджера»), з’ясування педагогічних умов формування професійного іміджу менеджера;

- *емпіричні*, що використовувалися з метою діагностики рівня сформованості професійного іміджу в майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки;

- *методи математичної статистики –* для аналізу та обробки результатів експериментального дослідження.

**Експериментальна база дослідження**. Дослідно-експериментальна робота виконувалася на базі факультету психології та соціальної роботи Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Експериментом було охоплено 27 магістрантів 2 курсу спеціальності 073 Менеджмент.

**Наукова новизна та теоретичне значення** полягають у тому, що в роботі:

* *уточнено суть і розкрито* структурні компоненти професійного іміджу майбутнього менеджера (когнітивний, ціннісно-мотиваційний та процесуальний;
* *набули подальшого розвитку* наукові знання про особливості формування професійного іміджу в майбутніх менеджерів;
* *визначено й теоретично обґрунтовано* педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього менеджера: використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу; спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера; забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні; впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів;
* *розроблено* структурно-функціональну модель формування профе­сійного іміджу майбутнього менеджера у системі магістерської підготовки;
* *удосконалено* діагностичний інструментарій, критеріальну базу, показники та рівні розвитку професійного іміджу майбутніх менеджерів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці системи роботи щодо підвищення ефективності управління процесом формування професійного іміджу менеджерів організацій в сфері освіти.

Отримані результати дослідження можуть бути використані в управлінській практиці керівників різних закладів освіти; в практиці роботи методичних служб районних (міських) відділів (управлінь) освіти для розвитку професійного іміджу педагогічних працівників; у системі післядипломної педагогічної освіти для підготовки педагогічних працівників та підвищення кваліфікації керівних кадрів освіти.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалась у доповідях і виступах на 5 конференціях різного рівня: щорічній науковій  конференції молодих науковців «Молодь у науці» (м. Ніжин, 2018 р.,); ІІІ вузівській студентській науково-практичній конференції «Підготовка керівника навчального закладу: реалії сьогодення та перспективи» (м. Ніжин, травень 2018 р.); Всеукраїнській  науково-практичній Інтернет-конференції «Модернізація професійної підготовки  менеджерів» (м. Ніжин, 15 лютого 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченої 95-річчю від дня заснування кафедри педагогіки «Педагогічна освіта на зламі століть: досвід минулого – погляд у майбутнє» (м. Ніжин, 19-20 жовтня 2017 р.), ІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Студентський науковий вимір соціально-педагогічних проблем сьогодення» (м.Ніжин, 26 квітня, 2018 р.).

**Основні положення та результати дослідження висвітлені у 3 публікаціях:** «Формування професійного іміджу майбутнього менеджера в умовах євроінтеграції» (Модернізація професійної підготовки  менеджерів: [збірник матеріалів Всеукраїнської  науково-практичної Інтернет-конференції] (15 лютого 2018 р., м. Ніжин) / За заг. ред. Ю.Г.Новгородської. – Ніжин : НДУ ім. М.Гоголя, 2018. С. 41-45); «Соціальний імідж сучасного менеджера» (Студентський науковий вимір соціально-педагогічних проблем сьогодення: збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (26 квітня 2018 р., м. Ніжин) / За заг. ред. О.В. Лісовця. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. – С.166-168); «Структурна модель процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів» («Вісник студентського наукового товариства [Електронне видання] : збірник наукових праць студентів / за заг. ред. О. В. Мельничука. – Вип. 20. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. – С.176-181.

**Структура магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 136 сторінки, з них 97 сторінок – основного тексту. Список використаної літератури нараховує  92 джерела. Додатки розміщені на 43 сторінках.

**РОЗДІЛ 1.**

**ПРОФЕСІЙНФИЙ ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН**

**1.1. Імідж менеджера як предмет теоретичного аналізу**

Управління є важливим фактором суспільного буття, від якості якого безпосередньо залежить суспільна життєдіяльність і прогрес. Очевидним є той факт, що удосконалення управління є необхідною умовою його існування, реалізації та розвитку. Оскільки якість управління визначається якістю задіяних в управлінському процесі людських ресурсів, інструментів і світоглядного підґрунтя, удосконалення управління потребує відповідних дій, що дадуть змогу підвищити професійний рівень людей, які здійснюють управління (управлінців); модернізувати систему інструментів (методи, засоби), що використовуються для управління (управлінська інфраструктура); оновити (привести у відповідність до суспільних потреб) систему поглядів, на якій будується сам процес управління (філософія управління).

Управління (у будь-якому прояві) потребує для своєї реалізації залучення професійно підготовлених людей, релевантних засобів і базується на відповідному світогляді. Тому в умовах сучасності роль професійної освіти управлінців набуває критичного значення як для розвитку всього суспільства, так і окремих організацій. Пошук ефективних шляхів для забезпечення якісного управління – актуальна проблема сьогодення, успішність вирішення якої безпосередньо залежить від забезпечення його професіоналізації. Професіоналізація менеджменту полягає в тому, що управлінські функції виконуються спеціально підготовленими фахівцями з менеджменту, спроможними досягти високої продуктивності керованих ними організацій.

Останнє досягається шляхом:

- професійної підготовки управлінців задля забезпечення їх розвитку та підвищення їх професійної компетентності;

- розроблення, запровадження та модернізації інструментів управління (методів, засобів і технологій) задля ефективного функціонування управлінської інфраструктури;

- формування відповідного світогляду (філософії управління) задля визначення орієнтирів щодо управління.

Ключовою фігурою управління є менеджер, тобто людина, яка володіє певними знаннями та вміннями, необхідними для здійснення управлінської діяльності. У сучасному розумінні поняття «менеджер» – це керівник або фахівець, який обіймає постійну посаду та має повноваження у сфері прийняття рішень із конкретних видів діяльності підприємства, що функціонує у ринкових умовах.

Термін «менеджер» застосовується до: організатора конкретних видів робіт у межах окремих підрозділів або програмно-цільових груп; керівника організації у цілому або його підрозділів; керівника стосовно підлеглих; адміністратора будь-якого рівня. За їх статусом поділяють на керівників (наділений повноваженнями приймати управлінські рішення, завжди має у своєму підпорядкуванні виконавців) і виконавців (повинні забезпечувати перебіг процесу управління, брати участь у підготовці й реалізації рішень, їхньою сферою діяльності є функціональний менеджмент).

У довідковій та енциклопедичній літературі під менеджером розуміють людину, яка відповідає за координацію і контроль над організацією праці; той, хто управляє промисловим, торговим, фінансовим тощо підприємством; підприємець у царині мистецтва, який організовує тренування і виступи спортсменів та концертну діяльність артистів [20, с. 518].

За визначенням Б. Гаєвського, менеджером є управлінець або спеціаліст з управління в сучасних умовах, автономний працівник, який створює особливий вид продукції – рішення, режим праці, що мають свої критерії ефективності, ціну, місце в прибутках виробництва [24, с. 55].

О. Виханський в наукових розвідках менеджера розуміє як члена організації, який здійснює управлінську діяльність та вирішує управлінські задачі, розглядає [21, с.23].

У дослідженні В.Береки менеджер розглядається як фахівець, який має високий рівень професійної підготовки, здатний свідомо змінюватись і розвиватись, творчо збагачувати свою професію, підвищувати інтерес до результатів своєї роботи [12, с. 25].

Відповідно до позиції В.Гладкової, менеджер – це фахівець, який професійно здійснює керівництво організаційною системою та персоналом навчального закладу в межах посадових інструкцій на різних рівнях управління [25].

На думку М.Торган, менеджер – це фахівець, який обіймає посаду певного управлінського рівня в освіті й володіє такими знаннями, вміннями, навичками, здобутими в результаті спеціальної підготовки (зокрема, в умовах післядипломної освіти), особистісними якостями, що забезпечують ефективність здійснення управлінських функцій відповідно до цієї посади [84, с. 25].

В контексті нашого дослідження заслуговує на увагу визначення поняття «менеджер» Н.Коломінського. Це особистість, яка професійно здійснює роботу з вироблення й актуалізації таких психічних станів, якостей і властивостей людей, що стають психологічним підґрунтям їхньої ефективної діяльності щодо досягнення поставленої управлінської мети [44, с. 15].

Отже, виникає необхідність підготовки менеджера нового типу, з високим професіоналізмом, який володіє основами науки управління, сучасними інформаційними технологіями, здатний прогнозувати й передбачати, має високий рівень професійного іміджу.

Сучасний період є періодом становлення іміджелогії як нової науково-прикладної галузі знань, що виникає на межі психології, економіки, соціології,філософії, культурології, педагогіки, політології та інших наук, про що свідчить, по-перше, зростання кількості наукових і науково-популярних публікацій з проблем іміджу, по-друге, ‒ залучення категорії «імідж» до понятійного апарату різних наук [39].

Поняття «імідж» залучено до української мови з англійської («image»), яке, зокрема, походить від латинського слова «imago», що перекладають як «образ, вид». У сучасному тлумачному словнику іншомовних слів запаспортизовано таке визначення поняття «імідж»: «уявлення (часто цілеспрямовано створюване) про чийсь внутрішній та зовнішній вигляд, образ».

За визначенням О. Ворожейкіної, імідж розглядається як своєрідний інструментарій, що допомагає вибудувати взаємини з навколишнім світом [23].

В. Горчакова вважає, що «імідж є механізмом, що оптимізує професійну соціалізацію особистості. Він забезпечує необхідну автентичність, адаптацію, ефективну соціалізацію й оптимальний розвиток суб’єкта професійної діяльності в їхній сукупності; дає змогу найкращим чином самоіден­тифікуватись, ефективно й цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити динаміку розвитку самої особистості» [26, с.123].

На сьогодні серед дослідників немає одностайності щодо визначення поняття «імідж». Зазначимо найпоширеніші з трактувань. Довідкові видання інтерпретують імідж так:

* Тлумачний словник іншомовних слів – як «уявлення (часто цілеспрямовано створюване) про чийсь внутрішній і зовнішній вигляд, образ»[41, с. 11];
* Український тлумачний словник – як «рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення» [20, с. 501];
* Словник практичного психолога – як «емоційно забарвлений образ когось або чогось, який склався в масовій свідомості та має характер стереотипу» [61, с. 51];
* у Новітньому психологічному словнику – як «сформований у масовій свідомості та такий, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось або чогось» [63, с. 161];
* у Педагогічному енциклопедичному словнику – як «цілеспрямовано формований образ (якоїсь особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо» [66, с. 103].

У психології імідж найчастіше визначають як сформований у масовій свідомості та такий, що має ознаки стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Певний імідж може мати політичний діяч, професія, товар тощо. Формування іміджу відбувається стихійно, але найчастіше він є результатом роботи фахівців у галузі політичної психології, психології реклами, маркетингу та ін..

На думку А. Калюжного, імідж – емоційно забарвлений шаблонний образ (ідеалізована модель) елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур. Він створюється суб’єктами в індивідуальній, груповій та громадській свідомості для досягнення певних цілей [38, с. 11].

Під іміджем В. Шепель розуміє образ, візуальну привабливість особистості, тобто ту форму життя людини, завдяки якій виокремлюються особистісно-ділові характеристики або індивідуальний вигляд, ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернути до себе увагу [90, с. 31].

На думку О. Андрієнко, імідж особистості – це її сприйнятий образ. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує дещо стійке враження про іншу людину, її поведінку, зовнішній вигляд, висловлювання тощо, яке ґрунтується на спостереженні [5, с. 201].

За визначенням М. Кондратьєва та В. Ільїна, імідж – це цілісне бачення конкретного соціального об’єкта, побудоване на підставі його стереотипізованого сприйняття, емоційно забарвлений схематизований образ цього об’єкта, представлений у свідомості його соціального оточення [45, с. 153].

М. Мазоренко розглядає імідж як явище, в якому відбувається злиття всіх видів діяльності: перетворювальної, спрямованої на видозміну групи або самої людини; пізнавальної, спрямованої особистістю на оточуючих і на саму себе; ціннісно-орієнтаційної, націленої на вироблення, осмислення, споживання і поширення ціннісних смислів; комунікативної, що представляє собою процес кодування і передачі інформації з подальшою її розшифровкою і постійним обміном смислами [51, с.177].

Визначення Г. Андреєвої відбиває сутність іміджу як соціально-психологічного явища та підкреслює психологічні аспекти іміджу: «Імідж – це специфічний «образ» предмета, що сприймається, коли ракурс сприймання навмисне зміщений і акцентують лише певні сторони об’єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об’єкта чи явища. Між «іміджем» і реальним об’єктом існує так званий «розрив у достовірності», оскільки імідж «згущує фарби» образу, виконуючи тим самим функцію механізму навіювання. Імідж будується на підставі емоційних апеляцій» [4, с. 19].

О. Попова визначає імідж як образ соціально-професійної ролі (рольового комплексу), який конструює особистість, репрезентований під час взаємодії партнерам та контрольований виконавцем та громадськістю; це образ ролі, у якому той прагне постати перед партнерами та бути прийнятним [70].

На думку І. Федорова, імідж – це феномен соціальної мімікрії людини, її нездоланного бажання чимось здаватися, щоб збільшити власний шанс на соціальний успіх, справляти на інших бажані для неї враження, зокрема й реакції на те, чим вона володіє, а в деяких випадках і не хотіла б володіти [86].

Імідж дещо ототожнюють з репутацією, яка має вплив на суспільну думку, тому треба мати на увазі, що реципієнти іміджу можуть поширювати як позитивний, так і негативний імідж носія. Утім, ці поняття потрібно розмежовувати, оскільки під репутацією розуміють суспільну оцінку, громадську думку про об’єкт, його переваги та недоліки, саме тому основними поняттями у визначенні репутації є «думка», «оцінка», у визначенні ж іміджу – «образ».

Найбільш доречним визначенням іміджу, на нашу думку, є теза О. Панасюка, який стверджує, що «імідж – це думка про об’єкт раціонального типу або емоційно забарвлена, яка виникла в психіці – у сфері свідомості і (або) у сфері підсвідомості певної (або невизначеної) групи людей на підставі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі в їхній психіці як наслідок або прямого сприйняття ними тих чи тих характеристик певного об’єкта, або непрямого завдяки сприйняттю вже оціненого кимось образу на підставі сприйняття думки, сформованої в психіці інших людей з метою виникнення атракції – тяжіння індивідів до цього об’єкта» [64, с. 25].

Найбільш узагальнене визначення іміджу, на нашу думку, пропонує А. Калюжний: «імідж будь-якого об’єкта – це нестереотипний образ, який може мати стереотипну оцінку (а може і не мати її), образ, який може мати раціональні або емоційні ознаки, що виник у психіці людини – у сфері її свідомості або підсвідомості в результаті або прямого сприйняття тих чи тих характеристик певного об’єкта, або непрямого на підставі сприйняття вже оціненого кимось образу, на підставі сприйняття оцінки цього образу, сформованого у психіці інших людей» [38, с. 23].

Як бачимо, імідж – це символічна складна структура, що має соціальну природу. Він створюється для певної соціальної групи з метою вирішення конкретних завдань. З одного боку, імідж характеризує його носія, з іншого – соціальну групу, адже відображає її очікування та сподівання.

З’ясовуючи сутність поняття іміджу, вважаємо необхідним окреслити його функціональне поле. В сучасних наукових працях виділяють велику кількість функцій іміджу, що залежать від специфіки дисциплін, у рамках яких проходить формування іміджу. У своїй дослідженні з психології А. Кононенко визначає такі функції іміджу:

* *функція психологічного захисту* (використання іміджу дає можливість приховати недоліки, позбутися тривожності, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших);
* *функція соціального тренінгу* (імідж дає змогу скоригувати свою поведінку й адаптувати її до соціальних комунікацій, що пов’язано з неминучістю та бажаністю виконання ролей у конкретних соціальних групах);
* *функція соціально-символьного впізнавання або ідентифікації* (імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями);
* *ілюзорно-компенсаторна функція* (дисбаланс різних підсистем провокує стреси, і один із методів боротьби з ними – створення ілюзій);
* *функція збереження, корекції та кодування* соціальної поведінки в умовах певних групових норм, імперативів моралі, ритуалів і символів [46, с.8].

О.Ковтунова акцентує увагу на таких функціях:

* стабілізаційна, спрямована на зміцнення конкретного суспільства як системи із заданими на певному етапі розвитку параметрами через нестабільні соціальні стани;
* об’єднувальна, що сприяє міжособистісній і міжгруповій взаємодії і спілкуванню;
* збережувальна, що сприяє гармонізації колективних взаємодій, і, зрештою, взаємодії соціумів;
* комунікативна, яка сприяє розвитку навичок самоаналізу та самопрезентації на колективному й індивідуальному рівнях;
* рефлексивна, що орієнтує особистість, групу (професійне співтовариство) і соціум загалом на адекватну взаємодію (співробітництво) у процесі соціально-педагогічної діяльності;
* духовно-моральна, що орієнтує суб’єктів формування іміджу на духовний, морально-етичний розвиток [43, с. 132].

Російський науковець В. Шепель справедливо відмічає, що імідж – це своєрідне збільшуване скло, яке дозволяє виявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створити позитивний настрій. При цьому він виділяє дві групи функцій, що реалізує імідж: ціннісні (котрі свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і технологічні (які дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій) [90]. Так, до першої групи функцій В. Шепель відносить: звершення особистості (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), комфортизації міжособистісних стосунків (чарівність людей об’єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту); психотерапевтичну функцію (особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі) [90].

Друга група включає функції міжособистісної адаптації (завдяки правильно підібраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки); висвітлення кращих особистісно-ділових якостей (сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію); затінення негативних особистісних характеристик (за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т.д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини); організації уваги (привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють); подолання вікових рубежів або маргінально-соцієтарну функцію (майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власного віку) [90].

Найповнішою й найактуальнішою видається концепція О. Марченка, в якій виокремлено наступні функції:

* *аксіологічна* – функція, що орієнтує на моральні, індивідуальні та професійні цінності (ставлення до інших людей, до себе, до професії) та передбачає можливість обміну цінностями;
* *функція самопрезентації* – функція, яка в процесі взаємодії стихійно або цілеспрямовано формує враження інших людей про конкретну особу. Деякі дослідники наголошують на тому, що самопрезентація – це і є діяльність, спрямована на формування іміджу;
* *функція концентрації уваги* – функція, що забезпечує селекцію об’єктів та збереження в пам’яті найбільш важливих характеристик, особливостей, властивостей;
* *комунікативна* – функція, за допомогою якої забезпечується доступність значного об’єму інформації та ефективність обміну інформацією;
* *інформаційна* – функція, що надає інформацію про носія іміджу, сприяє створенню взаєморозуміння в процесі обміну інформацією;
* *психологічна* – функція, що забезпечує психологічний захист, створює психологічно комфортні умови спілкування та формує привабливість людини за допомогою підвищення її самовпевненості та самооцінки;
* *адаптивна* – функція, що забезпечує необхідну соціально-психологічну адаптацію та має велике значення при входженні в нову групу, на нову посаду;
* *функція проявлення найкращих особистісно-професійних якостей* – ця функція дає можливість іншим пізнавати лише ті якості та характеристики, що сприяють виникненню прихильності та симпатії;
* *функція організації уваги* – привабливий імідж, що відповідає уявленням інших та існуючим стереотипам, завжди сприятиме формуванню позитивного ставлення до людини, її ідей та пропозицій [56, с. 26].

*Таким чином*, з'ясовуючи теоретичні аспекти іміджу в межах наукових дисциплін, дослідники пропонують свою інтерпретацію іміджу, спираючись на методологію й знання тієї наукової галузі, до якої вони належать. Загальні характеристики корелюють з усталеними уявленнями передусім психологів про імідж будь-якого фахівця, якому притаманні такі ознаки: 1) здатність до виникнення як символічного образу суб’єкта під час його комунікації з іншими суб’єктами; 2) виконання ролі емоційно забарвленого стереотипу образу фахівця у свідомості інших людей, які його оточують; 3) багатокомпонентність відповідного образу, структура якого містить характеристики зовнішнього вигляду, особистісні якості, соціально значущі характеристики, професійні компетентності тощо; 4) існування між усіма компонентами та елементами іміджу як системи стійких зв’язків.

Імідж як спосіб професійної соціалізації фахівця інтерпретує О. Мармаза. Досліджуючи імідж керівника навчального закладу, науковець акцентує на його багатоаспектності та багатофункціональності: імідж є одним з інструментів лідерства, що виявляється в силі, упевненості, незалежності, відкритості, зацікавленості в інших, здатності зробити процес взаємодії ефективним. Імідж – це багатогранне поняття, яке означає управління увагою, спосіб особистісної та професійної саморепрезентації, спосіб соціального програмування поведінки людини, соціальний рефлекс, соціальна роль, система соціальної адаптації, узагальнена сутність «Я», спосіб досягнення прагматичних цілей, спосіб самовдосконалення та особистісного розвитку, форма публічного самовираження, універсальний механізм соціальної само ідентифікації [54, с. 266].

Імідж професії – це поєднання власних уявлень про себе, самоусвідомлення як представника певної професійної групи крізь призму стереотипів сприйняття її оточенням.

Професійний імідж розглядається як складний міжнауковий феномен, який передбачає створення образу конкретної професії, розвивається у процесі певної професійної діяльності та є фактором підвищення її ефективності. Проте інформаційне суспільство висуває нові вимоги до фахівця, його здатності адаптуватися до соціально-економічних змін, що посилює роль іміджу в глобальному інформаційному просторі та потребує конкретизації суті поняття «професійний імідж», характеристики його структурних компонентів.

У соціології при тлумаченні суті поняття «професійний імідж» акцентують увагу на статусному образі особистості як сукупності уявлень суспільства про те, яким повинен бути індивід відповідно до свого професійного статусу (Н. Смирнов); стандартизованому емоційному оцінному ефекті, який базується на загальному образі типового професіонала (В. Петренко). У культурології В. Орєшкін розглядає професійний імідж як свідомий прояв людиною зовні якостей професії, носієм якої вона є. М. Бєляєва трактує діловий (професійний) імідж, як відображення діяльності людини: її плани та їх реалізацію, ділові якості (відповідальність, організованість, працьовитість), ступінь успішності (визнання в певних колах, професійні нагороди, досягнення), предметну атрибутику.

Імідж керівника С. Яндарова потрактовує як цілісний несуперечливий образ керівника у свідомості оточення, він відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим у цільовій групі, та очікуванням, які висуваються членами групи до керівника. Описуючи сутність іміджу, дослідниця називає цілісність його основною характеристикою. Імідж керівника, на думку С. Яндарової, – це емоційно забарвлений, соціально значущий образ, що має риси стереотипу, який склався у свідомості його соціального оточення, має психологічний вплив на поведінку підлеглих та самого керівника [92, с. 20].

Як уважає С. Болсун, професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу, – це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Усі складники професійного іміджу взаємозв’язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них; ігнорування будь-якого компоненту під час надання одночасно серйозної уваги іншим не має очікуваного результату [14, с. 51].

У своєму дослідженні В. Ісаєнко професійно-педагогічний імідж майбутнього викладача вищої школи інтерпретує як емоційно забарвлений психічний образ, який склався в масовій свідомості й має риси стереотипу, що легко трактується; йому притаманні значні регуляторні властивості, він відчутно впливає на пояснювальні механізми свідомості, поведінки й вибір іншої людини як учасника й споживача сфери освітніх послуг. Сутність професійно-педагогічного іміджу як особливого психічного образу дослідниця вбачає в тому, що його дія спрямована не стільки на відбиття об’єктивних характеристик викладача вищої школи, скільки на формування саме позитивного ставлення до них учасників навчально-виховного процесу, тобто споживачів сфери освітніх послуг [33].

Професійний імідж, на думку педагогів-практиків, – персоніфікований образ професії, тобто узагальнений емоційно забарвлений образ типового її представника, який має символічну природу, що характеризується навіюванням, та здійснює психологічний вплив на оточуючих [4, с. 196].

Професійний імідж – це складний соціально-психологічний та педагогічний феномен, який передбачає створення образу конкретної професії. Він створюється і розвивається в процесі певної професійної діяльності і є фактором підвищення її ефективності.

Дослідниця І. Ніколаєску зазначає, що професійний імідж – це символічний образ суб’єкта, який твориться під час цілісного педагогічного процесу [62, с. 57]. Авторкою доведено, що професійний імідж завжди конгруентний, тобто існує відповідність між внутрішнім досвідом, самовідчуттям і зовнішнім виявом цього в поведінці. Такий імідж, на думку дослідниці, завжди функціональний, він сприяє розв’язанню практичних завдань, безпосередньо залежить від соціуму й соціальних очікувань.

Цікавою для нашого дослідження є думка О. Камишевої, яка визначає професійний імідж як систему особистісних (толерантність, фактичність, доброзичливість, рефлективність) і психологічних (вербальних і невер­бальних, засобів спілкування, позицій, ролей) якостей, які цілеспрямовано використовує педагог з метою досягнення результату педагогічної діяльності [40, c. 52].

Ми погоджуємося з думкою К. Атаманської, яка розуміє професійний імідж як цілісний образ особистості, що містить сукупність зовнішніх (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний) та внутрішніх (знання, уміння, здібності, установки, цінності, самооцінка) чинників, особистісних якостей (природні якості; якості, які є наслідком освіти і виховання; якості, пов’язані з життєвим та професійним досвідом) та засобів самопрезентації, до яких цілеспрямовано звертається соціальний педагог з метою досягнення найкращих результатів своєї професійної діяльності [7].

У дослідженні І. Размолодчикової професійний імідж визначено як інтегровану якість особистості, що об’єднує систему культурологічних,психологічних, педагогічних знань, умінь і навичок фахівця; його особлива здатність до синтезу чарівливості та духовності, що сприяють професійному та особистісному розвитку» [72, с. 129].

Заслуговують на увагу й погляди російської дослідниці А.Череднякової щодо проблеми формування іміджу майбутнього педагога. Вона визначає професійний імідж як «цілеспрямовано формований образ фахівця, що містить професійно важливі якості, котрі сприяють ефективності суб’єкт-суб’єктної взаємодії в педагогічній діяльності» [87, с. 41]. На думку вченої, професійний імідж не дається від природи, а набувається і вдосконалюється у процесі всього життя людини, залученої до тієї чи іншої професійної діяльності. Професійний імідж, стверджує вона, формується у процесі зовнішньої діяльності, яка організується, з одного боку, професійною освітньою установою, і з другого, систематичною цілеспрямованістю роботи самої особистості з оволодіння професією.

Отже, узагальнення існуючих у науковій літературі визначень *професійного іміджу* дає нам підстави для розуміння цього феномену як *складного комплексного утворення в структурі особистості майбутнього фахівця, в якому гармонійно поєднані зовнішні й внутрішні чинники та процесуальні компоненти, що формуються завдяки інтеграції професійних та особистісних характеристик, відповідаючи вимогам соціокультурного середовища та освітнього простору*.

Дослідження науковців підтверджують, що власне професійний імідж дає змогу проявитися діловим якостям людини, внести в повсякденне спілкування особливий психологічний комфорт, він володіє могутньою психотерапевтичною дією, наділяючи своїх володарів професійною впевненістю та комунікабельністю. Імідж не може замінити професіоналізм фахівця. Він виступає тим інструментарієм, за допомогою якого яскравіше висвітлюються професійні якості людини.

**1.2. Складові професійного іміджу**

Процес прояву професійного іміджу особистості менеджера виражається у відповідних компонентах, виявлення та обґрунтування яких дає можливість окреслити шляхи формування даного феномену у студентів у процесі їх професійної підготовки.

Досліджуючи структуру професійного іміджу майбутніх фахівців, Н.Тарасенко пропонує розглядати його як сукупність трьох компонентів – мотиваційного, когнітивного та діяльнісного. Так, до когнітивного дослідниця відносить такі знання: про особистість, що прагне до постійного саморозвитку; щодо сутності іміджу як компонента, що забезпечує цілісність культури професійної діяльності; знання закономірностей соціальної перцепції; щодо способів самопізнання й самовираження; про соціально й особистісно значущі цінності; знання щодо вимог, які висуваються до особистості фахівця як носія індивідуального іміджу, що відповідає нормам професійної культури; про способи формування власного індивідуального іміджу [83,с. 12].

Аналіз поєднання зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають імідж керівника, дав змогу С. Яндаровій виокремити його складники: самоімідж (який бере початок від минулого досвіду та відбиває нинішній стан самоповаги), той, що сприймається (те, як сприймають нас інші) та потрібний імідж (певні іміджеві характеристики, необхідні для низки професій). Імідж керівника має такі властивості: адекватність, дієвість, стійкість, цілісність та презентабельність, на яких ґрунтується визначення критеріїв оцінки іміджу керівника. Дослідниця вважає імідж керівника є складним соціально-психологічним феноменом, який має такі структурні компоненти: особистісний (психофізіологічні особливості керівника, тип особистості, характер, особистісна чарівність, моральні та комунікативні якості); соціальний (рівень освіти, статус керівника, моделі його рольової поведінки, норми та цінності, стиль спілкування, зв’язок із різними соціальними групами); професійний (стиль керівництва, рівень спеціальної підготовки, фаховість, трудовий досвід, володіння формами і методами навчання та виховання, розвинуті аналітичні здібності) [92, с. 20].

Згідно з уявленнями Т.Волосюк, [22, с. 26] у царині іміджу менеджера досліджуване явище охоплює три складові (особистісно-інтелектуальний, практично-дієвий, соціально-образовий), ефективність яких обумовлюється взаємодією та взаємодоповненням один одного задля формування гармонійного сукупного образу професіонала.

До особистісно-інтелектуального компоненту належать: природні та набуті особистісні якості, відмінні риси характеру та основні базові цінності; розуміння сутності професійного іміджу; компетентність особистості у прийнятті виробничих рішень; сталість ціннісних орієнтирів (моральна автономність), комунікаційна здатність, вмотивованість до особистісного розвитку та кар’єрного зростання, лідерські прагнення; розуміння важливості інноваційних процесів та розвиток креативного мислення; озброєність теоретичними знаннями з менеджменту [22, с. 25].

До практично-дієвого компоненту формування професійного іміджу віднесено: знання методів удосконалення власного професійного іміджу; володіння способами відстоювання власних професійних рішень; орієнтація на власні організаційно-управлінські здібності та власну позицію в прийнятті рішень; спроможність виконувати професійні обов’язки; готовність до партнерства, спільних ідей, спрівпраці та взаємопідтримки; володіння технологіями само менеджменту [22, с. 26].

Соціально-образовий компонент відображає візуальне сприйняття іміджу як явища та його оцінку оточуючими; ступінь індивідуальної фізичної привабливості фахівця. Саме окреслений компонент відображає взаємини майбутнього менеджера у мікро- та макросоціумі та є предметом визначеної цілеспрямованості іміджеутворюючої діяльності з метою створення бажаного образу у свідомості оточуючих. До даного компоненту віднесено: власний стиль поведінки; вміння само презентації, відповідність соціально-привабливому образу; особистісні та стратифікаційної характеристики оточення; формування та підтримка репутації [22, с. 26].

Дослідниця професійного іміджу вихователя ДНЗ Т. Марєєва пропонує виокремити такі компоненти: *візуальний* (зовнішній вигляд, невербальні засоби комунікації, предметне середовище вихователя), *аудіальний* (володіння технікою та комунікативними якостями мовлення, ораторським мистецтвом), *професійний* (компетентність вихователя, якість його праці в цілому, досвід, репутація, вміння самовдосконалюватися) та *внутрішній* (педагогічна спрямованість, психічне й психологічне, соціальне і духовне здоров’я, особистісно-професійні якості педагога) [53, с.10-16].



***Рис. 1.1.******Структура професійного іміджу вихователя ДНЗ***

***(за Т. В. Марєєвою)***

Спираючись на виокремлені вченими (Т. Абрамович, Р. Овчарова) складові професійного іміджу педагога, О.Сорока представила власне бачення, а саме:

1) зовнішній вигляд, за допомогою якого людина привертає увагу і створює позитивне враження про себе;

2) поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування, що дасть змогу ефективніше взаємодіяти, висловлювати власне ставлення, оцінювати, спонукати або домовлятися з оточуючими;

3) внутрішня відповідність професії передбачає своєрідну оригінальність і неповторність, експресію, наявність уміння подобатись іншим, що сприятиме налагодженню професійних та особистісних контактів [80, с. 67].

І. Ковальова розглядає імідж як цілісну систему, що складається з двох основних компонентів, кожен з яких є комплексним поєднанням різних елементів знань і вмінь:

 - зовнішній вигляд (основні напрями зазначення та вибору індивідуального стилю особистості педагога; практичне застосування знань про діловий одяг; використання науки про колір);

- внутрішній зміст (володіння культурою педагогічного спілкування; знання основ ораторського мистецтва; опанування основами евристики; раціональна поведінка в стресових і конфліктних ситуаціях; уміння використовувати гумор у різних педагогічних ситуаціях) [42, с. 58].

У контексті нашого дослідження заслуговують на увагу праці М. Мазоренко, яка вважає, що складовими компонентами іміджу професіонала є:

* *зовнішні компоненти іміджу*: фізичні дані, одежа та зачіска, особливості поведінки - манери, рухи, міміка, жести; мовлення та голос – розвиненість мовлення, швидкість мовлення, тембр голосу; запах.
* *професійна спрямованість*: мотиви (наміри, інтереси, схильності, покликання), ціннісні орієнтації (заповзятливість, діловитість, професіоналізм, професійна чесність, соціальна відповідальність, корпоративність), потреби; професійна позиція (відношення до професії, установки, очікування й готовність до професійного розвитку), професійне самовизначення, та цінності людини-професіонала);
* *професійна компетентність*: знання, уміння й навички фахівця, що дозволяють йому успішно виконувати професійні завдання.
* *професійно-важливі психофізіологічні особливості*: тип нервової системи, індивідуальні властивості темпераменту (екстраверсія, нейротизм), тип темпераменту, реактивність, енергійність, зорово-рухова координація, окомір);
* *професійно-важливі властивості особистості*: когнітивні якості (особливості сприйняття, пам'яті, мислення, увага,уява); комунікативні якості (доброзичливість, привітність, емпатія, ненав’язливість, товариськість, щирість, вміння тримати дистанцію, незалежність, об’єктивність, розвиненість та нормативність мовлення; уміння викликати інтерес, подобатись іншим, впливати на власну аудиторію); регулятивні якості (емоційна стабільність, рішучість, витривалість, наполегливість, цілеспрямованість, дисципліна, самоконтроль і пластичність) [52, с.179–183].

У структурі професійного іміджу вчителя Л. Мітіна виділяє зовнішній (зокрема міміку, жести, тембр і силу голосу, костюм, манери, ходу), процесуальний (професіоналізм, пластичність, виразність тощо) і внутрішній компоненти (внутрішній світ людини, уявлення про її духовний та інтелектуальний розвиток, інтереси, цінності) [58, с.71].

Певні розбіжності в розумінні змісту та складових професійного іміджу спонукали нас до узагальнення структури досліджуваного феномену, яка б враховувала особливості його формування відповідно та, водночас, включала аналіз попередніх досліджень. Таку структуру представлено на рис. 1.2. До її складу входять наступні структурні компоненти: *когнітивний, ціннісно-мотиваційний та процесуальний.*

***Рис. 1.1. Структура професійного іміджу менеджера***

Розглянемо більш детально наведені структурні компоненти.

**Когнітивний компонент** професійного іміджу визначається як система знань, суджень оціночного характеру та думок про професійний імідж, розуміння норм і правил поведінки менеджера в управлінській діяльності, засвоєння способів регулювання відносин між особистістю та колективом. У рамках професійної діяльності знання менеджером своєї професійної ролі є уявленням суб’єкта про те, що він повинен робити для організації, що від нього очікується. Виконання професійної ролі є ступенем її прийняття, усвідомлення професійного іміджу. Отже, як саме суб’єкт визначає професійну роль для себе, приймає і привласнює або виконує цю роль у поверховій і неадекватній манері – все це є суб’єктивними когнітивними процесами [59, с. 123 ].

Основу когнітивного компонента складає професійна компетентність, що є інтегративним утворенням, яке передбачає теоретичні знання, практичні уміння, значущі особистісні якості та досвід діяльності, які зумовлюють готовність менеджера до виконання управлінської діяльності й забезпечують її ефективність.

Натепер у науковій літературі все частіше вживається поняття «іміджеві компетентність». О. Сисоєва визначає іміджеву компетентність як сукупність знань теоретичного та методичного характеру, ступінь сформованості яких забезпечує розуміння майбутнім менеджером закономірностей і принципів формування свого професійного іміджу та позитивного іміджу об’єктів, що входять до сфери його професійної діяльності, логіки здійснення іміджмейкінгу, оцінки його результатів та рівня своєї іміджевої компетентності; знання способів зміцнення позитивної «Я-концепції», значення невербальних засобів управлінського спілкування, принципів організації гардеробу, методи роботи з різними аудиторіями, бар’єрів управлінської комунікації тощо [75, с. 177].

У контексті досліджуваної проблеми значущим є переконання О. Мармази, згідно з яким іміджева компетентність особистості складається зі знань та розуміння сутності іміджеформувальних процесів, володіння універсальними базовими технологіями, техніками, засобами, навичками досягнення внутрішнього стану та зовнішньої виразності суб’єкта діяльності. Це здатність спонтанно та творчо діяти; створювати залежно від середовища, його динаміки та власних потреб свідомі образи, моделі себе та майбутніх результатів діяльності; здатність переводити свої прагнення в систему цілей і відповідний образ [54, с.264].

Тобто, іміджева компетентність має вміщати: теоретичні знання про сутність іміджу, його функції, види, структуру, закономірності та засоби формування тощо; прагнення та готовність студента створювати власний імідж; володіння методами самопізнання, самоспостереження, самоаналізу, самоосвіти, самовиховання тощо; бажання застосувати отримані знання на практиці, досвід діяльності зі створення іміджу.

Таким чином, оволодіння професійним іміджем майбутніми менеджерами в умовах вищого навчального закладу є неможливим без урахування компетентнісного підходу, який характеризується перебудовою освітнього процесу, розробкою варіативного компоненту змісту освіти відповідно запитам особистості та ринку праці, а також залучення усіх соціокультурних структур, що беруть участь в освітньому процесі (роботодавців, представників професійних об’єднань, науки, культури), до створення умов для забезпечення та оцінки якості підготовки спеціалістів.

**Ціннісно-мотиваційний компонент** включає: професійно-значущі мотиви управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати управління; відчуття відповідальності за результати діяльності; вміння управляти діями, з яких складається виконання професійних обов'язків.

Н. Басова поділяє мотиви на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх мотивів відносить процесуальні, результативні, мотиви саморозвитку, які сприяють самоосвіті та самовдосконаленню. Зовнішні мотиви: суспільні та особистісні, що відображають самоствердження, оцінку, успіх [11].

У своїх дослідженнях В. Семиченко виділяє такі групи мотивів:

- професійні – виникають в процесі професійної діяльності;

- соціальні – бажання спілкуватися, підвищення соціального статусу, престижності;

- пізнавальні – отримання нових знань;

- матеріальні – бажання забезпечення матеріального добробуту;

- утилітарні – отримання власної переваги та безпеки [76, с. 179].

Серед мотивів професійного іміджу А.Казьмерчук виділяє: професійні, утилітарні, пізнавальні мотиви, мотиви досягнення та саморозвитку. Професійні мотиви характеризуються прагненням до організації і здійснення управлінської діяльності; розвитком професійно-важливих якостей як основи якісного управлінського спілкування; потребою розвивати професійний імідж в собі та підлеглих, в прагненні до високих результатів у професійній діяльності.

Утилітарні мотиви проявляються у потребі утвердитись серед колег, партнерів управлінської сфери, впливати на підлеглих, бути конкурентоспроможним, отримувати похвалу за виконання тих чи інших вимог.

Підвищення статусу (формального та неформального), прагнення зайняти певну позицію у колективі, ставити цілі та досягати їх відносяться до мотивів досягнення. Потреба в досягненнях – це прагнення особистості покращувати результати своєї діяльності; вдосконалювати вміння та здібності, ставити все більш складні цілі, отримувати творчі результати. Основні компоненти цієї потреби: прагнення до успіху, уникнення невдачі. Переживання одного з цих компонентів спричиняє особливості в діяльності особистості, що, зокрема, яскраво проявляється у виборі завдань певної складності [34, с. 58].

Отже, ціннісно-мотиваційний компонент являє собою індивідуальну модель управлінської поведінки, що наповнює певним змістом систему мотивації досягнення. Цей компонент виступає системотворчим у ціннісно-смисловій позиції студента, що припускає розуміння значення професійного іміджу у професійній діяльності, прагнення до професійної самореалізації. Він відображає позитивне ставлення студента до управлінської діяльності, до знань про неї, задоволеність положенням даного виду діяльності в соціумі та бажання займатися професійною діяльністю.

Цей компонент є певною мірою стрижневим щодо формування достатнього та високого рівня професійного іміджу, оскільки від того, наскільки вмотивованим є майбутній менеджер до управлінської діяльності, залежить зміст і характер трудової діяльності.

**Процесуальний компонент** можемо розглядати як здатність менеджера використовувати способи та моделі поведінки, що в межах його професійної діяльності відповідають інтересам самореалізації: здійснювати процес управління у всій його складності, робити свідомий вибір, застосовувати різноманітні (у тому числі інноваційні) методи і технології управління.

Даний компонент, перш за все, відображає сукупність умінь та навичок до організації управлінської діяльності, що дають можливість майбутньому менеджеру реалізувати себе як досвідченого менеджера та здійснювати процес саморозвитку та самовдосконалення. Він являє собою вміння сприймати, аналізувати, узагальнювати, класифікувати, виявляти, оцінювати та демонструвати ефективність і продуктивність діяльності у сфері управління та готовність практичного застосування знань та вмінь, набувати навички професійної діяльності, приймати рішення та виконувати завдання, прогнозувати шляхи підвищення своєї професійної діяльності.

Вітчизняна дослідниця М.Бабич розглядає процесуальний (діяльнісний) компонент як внутрішню детермінанту діяльності менеджера, що визначає його поведінку й діяльність на основі усвідомленості, прийняття ним об’єктивного факту залежності життєдіяльності індивіда від суспільних цілей і цінностей [9, с. 28-29 ].

Реалізація певної поведінки в професійних ситуаціях неможлива без участі механізмів саморегуляції, що забезпечують підвищення рівня самоконтролю й самоорганізації особистості, самомобілізацію внутрішніх зусиль, спрямованих на розвиток професійної відповідальності.

На думку О.Конопкіна, для високої ефективності діяльності необхідна наявність розвиненої й досконалої системи регуляції досягнення зовнішніх практичних і внутрішніх (спрямованих на себе та на рішення своїх проблем саморозвитку) цілей. Усвідомлення менеджером того факту, що він сам регулює власну професійну діяльність, означає усвідомлення ним своєї ролі в постановці завдань, у формулюванні цілей, у виборі засобів виконання діяльності, в отриманні кінцевого продукту [47, с. 23].

Ми вважаємо, що запропоновані компоненти професійного іміджу майбутніх менеджерів не проявляють себе окремо, а є частинами єдиного цілого, наповнюючи і розширюючи сутнісну характеристику досліджуваної якості. Усі компоненти професійного іміджу менеджера у сукупності й кожен зокрема є соціально зумовленими і соціально зорієнтованими водночас. Це пояснюється тим, що формування і розвиток будь-якого із компонентів професійного іміджу менеджера залежить від соціального оточення, а також поглядів, цінностей, уподобань, смаків, еталонів тощо, що переважають у ньому. Адже кожен із визначених складників іміджу більшою або меншою мірою зазнає змін і трансформацій залежно від тих вимог, які висуваються різними суб’єктами освітньої взаємодії.

**1.3. Теоретичне обґрунтування організаційно-педагогічних умов формування професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки**

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що формування професійного іміджу менеджера – це складна системна проблема цілісного розвитку особистості майбутнього фахівця, яка може бути вирішена шляхом створення спеціальних умов.

А. Найн [60], яка стверджує, що педагогічні умови – це «сукупність об’єктивних можливостей змісту, форм, методів і прийомів підвищення ефективності навчально-виховного процесу і матеріально-просторового середовища, що забезпечують успішне вирішення поставлених і проектованих у дослідженні завдань».

І. Аксаріна зазначає, що до педагогічних умов можна віднести ті, які свідомо створюються в освітньому процесі і повинні забезпечувати найбільш ефективне протікання цього процесу [1, с.12].

На думку А. Багдуєвої, педагогічні умови – це обставини процесу навчання і виховання, які є результатом цілеспрямованого відбору, конструювання і застосування елементів змісту, методів, а також організаційних форм навчання з метою досягнення дидактичних цілей [10, с.12].

У контексті нашого дослідження під *організаційно-педагогічними умовами ми розуміємо спеціально спроектовані чинники впливу на зовнішні та внутрішні обставини професійної підготовки майбутніх менеджерів, які сприяють їхньому професійному саморозвитку, готовності до розвитку як професійних, так і особистісних здібностей, формуванню стійких професійних компетенцій в умовах освітнього середовища вищого навчального закладу.*

Беручи до уваги той факт, що процес побудови іміджу є результатом свідомої, послідовної, поетапної діяльності, Л. Донська виділяє такі умови, які впливають на ефективність формування іміджу майбутнього фахівця:

* + розвиток інтересу до себе;
	+ усвідомлення необхідності формування позитивного іміджу;
	+ активна робота над формуванням власного іміджу;
	+ знання та розуміння вимог студентів до особистісних якостей викладача та його професійної діяльності;
	+ виявлення початкового рівня якостей, що складають позитивний імідж майбутнього викладача;
	+ дотримання принципу систематичності під час формування іміджу;
	+ дотримання принципу різноманітності форм та методів роботи з формування та корекції іміджу [28].

На думку К. Атаманської, що вивчала проблему формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога, основними педагогічними умовами, що сприяють ефективності вирішення поставленого завдання є наступні умови:

* + формування мотиваційно-ціннісної спрямованості студентів на діяльність щодо створення професійного іміджу та розвитку власної особистості;
	+ створення відповідного навчального середовища у ВНЗ та організація педагогічного процесу на основі особистісної зорієнтованості навчально-виховної взаємодії для забезпечення процесу формування професійного іміджу студентів;
	+ включення студентів у рефлексивний моніторинг, предметом якого є сформованість професійного іміджу майбутнього соціального педагога [8, c.199].

Спираючись на наукові здобутки різних дослідників та беручи до уваги власний досвід педагогічної роботи, Н. Савченко розширює список та пропонує наступні педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього вчителя початкової школи:

* створення контекстно-рефлексивного середовища у процесі викладання психолого-педагогічних дисциплін для активізації спрямованості майбутніх учителів на формування професійного іміджу та рефлексивної позиції;
* інтеграція змісту психолого-педагогічних дисциплін та іміджелогії з метою оволодіння когнітивними компонентами готовності до формування професійного іміджу;
* використання у процесі викладання психолого-педагогічних дисциплін методів активної освітньої взаємодії як інструментів ефективного засвоєння умінь та навичок іміджетворчої діяльності;
* проектування майбутніми учителями індивідуальної траєкторії формування професійного іміджу на основі коучингової технології;
* управління процесом формування професійного іміджу майбутнього учителя початкової школи, що передбачає діагностичний супровід на критеріальній основі [74, с.179].

У контексті проблеми дослідження завдання вищого навчального закладу вбачаємо в забезпеченні таких педагогічних умов:

* використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу;
* спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера;
* забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні;
* впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів.

Реалізація ***першої умови*** – *використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу* – потребує відповідного забезпечення цілісності у межах професійної підготовки. Це вимагає визначення конкретних дисциплін у навчальному плані, мета яких – формування професійного іміджу магістрантів.

Професійна підготовка майбутніх менеджерів згідно навчального плану спеціальності 073 Менеджмент включає вивчення таких навчальних дисциплін: «Психологія управління», «Теорія та техніка управління», «Гендерна психологія лідерства та кар'єри», «Організаційна поведінка з основами тренінгу та консалтингу», «Стресменеджмент», «Організація праці персоналу та керівника навчального закладу», «Комунікаційний менеджмент та управління конфліктами», «Зв’язки з громадськістю та імідж освітньої організації» та ін. (*Додаток* ). Навчальним планом передбачено, по-перше, узгодження навчальних дисциплін в часі, по-друге, додержання наступності і логіки їх вивчення, використання міжпредметних зв’язків.

Проаналізуємо можливості навчальних дисциплін у забезпеченні процесу формування у студентів знань та уявлень про професійний імідж менеджера, вироблення у них стійких поглядів та переконань, які б стали мотивами їх професійного зростання.

Метою викладання навчальної дисципліни *«Теорія та техніка управління»* є формування системи теоретичних і прикладних знань у галузі управлінської діяльності, розвиток здібностей, які дають змогу займатись адміністративною та управлінською діяльністю.

За результатами вивчення навчальної дисципліни у студентів мають бути сформовані такі компетентності, що дозволять:

- володіти технологіями менеджменту і маркетингу в освіті;

- виявляти уміння управління закладом освіти як соціальною системою;

- здійснювати стратегічне управління навчальним закладом;

- визначати концепції освітньої практики навчального закладу;

- здійснювати управління розвитком та фінансами в нових економічних умовах;

- здійснювати інноваційну діяльність та моніторинг якості освіти;

- приймати управлінські рішення й усвідомлювати відповідальність за їх реалізацію;

- стимулювати учасників освітнього процесу до творчої праці;

- здійснювати внутрішню і зовнішню комунікацію на засадах відкритості та толерантності [69].

Нами встановлено, що професійний імідж – це інтеграційне явище, яке має своє відображення в моральному ставленні спеціаліста до своїх професійних обов’язків та вимагає обов’язкового виконання норм, правил, вимог, при цьому спеціаліст самостійно обирає та критично оцінює власні дії, а також передбачає їх наслідки. Саме навчальна дисципліна *«Професійна та корпоративна етика»* має вагомий потенціал для формування професійного іміджу майбутнього менеджера.

В рамках даної навчальної дисципліни магістранти вивчають феномен ділового спілкування як складний багатоплановий процес розвитку контактів між людьми та етичні засади спілкування в діловій сфері, ефективну поведінку в різних етикетних  ситуаціях, техніки запобігання конфліктам, ефекти  та феномени морально-етичної поведінки, що впливають на ефектив­ність  управління навчальним закладом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: основи вербального та невербального спілкування; основи ефективної поведінки в управлінні та у спілкуванні з підлеглими; основи техніки ефективного комунікативного контакту; специфіку основних ситуацій в  діловому спілкуванні

По закінченню вивчення навчальної дисципліни студент повинен уміти: орієнтуватись в загальних  ділових ситуаціях; вести толерантний діалог із представниками різних етичних напрямів; застосовувати основи ефективного ділового спілкування  в управлінській діяльності .

Вивчення навчальної дисципліни «Організація праці персоналу та керівника навчального закладу» передбачає формування у майбутніх фахівців необхідних теоретичних знань з питань управління організацією, умінь організовувати свою роботу та роботу персоналу, складати основні види управлінської документації. Дана навчальна дисципліна сприяє озброєнню студентів знаннями щодо основних перспективних напрямів розвитку технологій організації праці менеджера; функціональних особливостей, переваг, недоліків різних технологій організації праці менеджера; методів оцінки ефективності розробки та організації робочого місця в апараті управління. Серед умінь, якими мають оволодіти студенти у процесі вивчення дисципліни, виділені уміння: планувати та організовувати особисту роботу; організовувати робоче місце; організовувати та проводити наради та збори; здійснювати підготовку та проводити ділові зустрічі,переговори; управляти потоком відвідувачів тощо [69].

Організація ефективного управління та взаємодії людей у сучасних організаціях передбачає необхідність планування та координації спільної діяльності. Таким чином, менеджери постійно перебувають під впливом окремих індивідів, груп чи організаційних структур, що безумовно впливає на ефективність та результати їхньої роботи. Саме для того, щоб розвинути у студентів навички ефективної взаємодії з людьми, уміння планувати та координувати їхню спільну діяльність з урахуванням індивідуальних та групових реакцій на структурні зміни у навчальні плани включено навчальну дисципліну «*Організаційна поведінка з основами тренінгу та консалтингу*».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: основні положення сучасних і класичних теорій управління організаційною поведінкою співробітників; мікро- і макропідходи до організаційної поведінки; можливості персонального розвитку в організації; чинники організаційної поведінки і можливості їх використання для вирішення питань, що стосуються досягнення цілей організації; ефективні методи дії керівника на персонал; систему поведінкового маркетингу; особливості організаційної поведінки в системі міжнародного бізнесу; вміти: адаптувати набуті знання до реальних ситуацій; адекватно застосовувати моделі і підходи теорії організаційної поведінки для вирішення завдань, пов'язаних з управлінням організаційною поведінкою; виробляти власні рекомендації з коригування поведінки співробітників; застосувати методи управління поведінкою людей в практиці організаційної діяльності [69].

Особливістю курсу *«Гендерна психологія лідерства та кар’єри»* є інтегрованість наданої інформації у загальний контекст уявлень про динаміку особистісного розвитку, який існує в психології. Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: формування системи уявлень щодо питань гендерних розбіжностей, гендерних стереотипів, гендерної соціалізації; формування у студентів професійної свідомості, вільної від гендерних стереотипів; озброєння базовими теоретичними та практичними знаннями, що застосовуються для формування, розвитку і управління кар’єрою особистості і організації зокрема.

Після опанування навчальної дисципліни «Гендерна психологія лідерства та кар’єри» студенти повинні знати: зміст та особливості гендеру як соціально-психологічного явища; характеристику гендерного стереотипу як соціально-психологічного феномену; провідні чинники гендерної соціалізації особистості; соціальні аспекти гендерної диференціації; загальні законо­мірності процесів вибору, розвитку і організації кар’єри особистості.

На основі засвоєних знань студенти повинні уміти: здійснювати аналіз гендерних проблем на основі різних теоретичних та методичних підходів; враховувати соціальні аспекти гендерної диференціації в практичній діяльності менеджера; ефективно використовувати гендерний підхід в управлінській діяльності; використовувати основні технології розвитку кар’єри особистості в організації та методи консультування працівників з питань розвитку кар’єри.

Ми з’ясували, що для організації будь-якої діяльності майбутньому фахівцю необхідно мати високий рівень знань. Але одного цього знання недостатньо, для ефективного здійснення діяльності потрібні відповідні уміння і навички у галузі професійної діяльності майбутніх менеджерів, специфіка підготовки яких зумовлена особливостями їхньої практичної діяльності у майбутньому. Тому не менш важливим фактором формування професійного іміджу майбутнього фахівця є практична підготовка.

Звідси другою умовою, що забезпечує ефективність формування досліджуваного феномену, є ***спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера***.

У сучасній психолого-педагогічній теорії практика розглядається як форма професійного навчання у вищих навчальних закладах, яка базується на професійних знаннях і вміннях, що забезпечують теоретичне підґрунтя для практичного пізнання відповідних закономірностей і принципів професійної діяльності, а також оволодіння засобами її організації.

Практична підготовка студентів є обов’язковим компонентом навчального процесу і має на меті набуття студентом фахових (професійних, спеціальних) компетентностей відповідно до різних освітніх програм. С. Сисоєва зазначає, що практичні форми навчання – це лабораторія, в якій проходить формування молодого фахівця, безпосередня підготовка його до професійної діяльності, а, отже, практична підготовка є необхідною для успішного засвоєння знань, умінь і навичок [82].

А. Яворський наголошує на тому, що методологічною основою організації практичної підготовки фахівців повинен бути особистісно-діяльнісний підхід до процесу професійного становлення фахівця. Саме включення студента в різні види діяльності, що має чітко сформульовані завдання, і його активна позиція сприяють успішному становленню його як фахівця [91].

Стажувальна практика студентів визначається науковцями як:

- сполучна ланка між теоретичним навчанням студента і його майбутньою професійною діяльністю;

- складова професійної підготовки майбутніх менеджерів, у процесі якої вони оволодівають необхідними вміннями і навичками;

- засіб розвитку пізнавальної і творчої активності майбутнього менеджера.

У нашому дослідженні стажувальну практику ми розглядаємо в двох аспектах: з одного боку, це важлива складова професійної підготовки майбутніх менеджерів, спрямована на закріплення та реалізацію в спеціально створених умовах набутих студентами предметних, психолого-педагогічних, управлінських знань, умінь та навичок, необхідних для майбутньої управлінської діяльності, з іншого – це засіб творчого розвитку та саморозвитку майбутнього менеджера, формування у нього професійно значущих якостей і готовності до інноваційної управлінської діяльності.

Практична підготовка студентів до управлінської діяльності передбачає формування умінь і навичок, необхідних для розв’язання управлінських рішень. Саме стажувальна практика як важливий компонент професійної підготовки майбутніх менеджерів сприяє формуванню професійних умінь і навичок студентів, розвитку у них певних компетенцій, моделей поведінки, пошуку нових форм і методів роботи над собою.

Метою стажувальної практики є: поглиблення та закріплення студентами теоретичних знань і набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі управлінської діяльності організації, проведення аналізу діяльності організації.

Завдання стажувальної практики: 1) отримання практичного досвіду роботи в організації у якості менеджерів; 2) опанування студентами організаційно-технологічних процесів менеджменту в організації; 4) набуття студентами професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретних ситуацій, що виникають в організації під час виконання ключових управлінських функцій.

У результаті проходження практики студент повинен: Знати: - функції менеджера, типи організаційних структур організації; принципи побудови організаційних структур; завдання та напрями діяльності основних функціональних підрозділів організації; методи дослідження діяльності організації; ключові показники оцінки діяльності організації. Вміти: аналізувати фінансову та іншу звітність організації та документи, які регламентують його діяльність; самостійно здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи організації на ринку, аналізувати її; виявляти основні чинники, що обумовлюють фактичний стан діяльності організації; пропонувати науково обґрунтовані висновки та пропозиції щодо удосконалення окремих процесів або їх взаємодії [57 ].

Таким чином, стажувальна практика посідає важливе місце у професійному становленні майбутнього менеджера, формуванні його іміджу. У процесі практики поглиблюються, розширюються і зміцнюються теоретичні знання студентів, формуються їхні вміння, навички та професійно-особистісні якості, розвиваються мислення, творча активність і самостійність. Перед викладачами і студентами стоїть завдання максимального використання можливостей стажувальної практики під час удосконалення підготовки майбутніх менеджерів до майбутньої самостійної управлінської діяльності на вузівському етапі.

Не менш важливою є третя педагогічна умова **– *забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні.*** Серед психологічних чинників, що впливають на процес і результат професійного становлення майбутніх менеджерів, є мотиви. Цей термін походить від французького «motif» і означає «спонукання».

Мотивація − це і система уявлень та переконань, почуттів і переживань, в яких виражаються матеріальні й духовні, природні й культурні потреби людини, а усвідомлення потреб і предметів, якими вони задовольняються, утворює загальний механізм мотивування діяльності [49, с. 228].

Мотивація − тривалий, безперервний процес, що передбачає спрямованість активності особистості. Для забезпечення її ефективності необхідно враховувати особливості навчальної діяльності внутрішньо- і зовнішньомотивованих студентів.

На думку О. Виханського, мотивація є «сукупністю внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі та форми діяльності, а також додають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей» [21, с. 133].

Як зазначає Т. Кузнєцова, «сформованість мотиваційної сфери, мотиваційного механізму є необхідною передумовою успішності навчання та реалізації внутрішніх можливостей, а стимулюючо-мотиваційний компонент полягає в усвідомленні студентами їх власного стимулу до діагностичної діяльності, який можливий тільки за наявності певних знань» [50, с. 38].

За переконанням А. Калініченко, мотивація це «сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають тип її поведінки, 98 орієнтують на досягнення поставлених цілей» [36, с. 419].

За результатами дослідження А. Бугрименка, внутрішньомотивовані студенти більше «занурені», залучені до навчального процесу. Вони характеризуються мотивацією самовизначеної навчальної діяльності: більш активні, свідомі, довільні в плануванні свого учіння. Такі студенти приділяють однакову увагу як загальноосвітнім, так і вузькопрофесійним предметам. Вони більше орієнтовані на процес і результат навчально-професійної діяльності, ніж на зовнішні чинники (наприклад, педагогічне оцінювання) [19, c.45].

Зовнішньомотивовані студенти не такі самостійні й довільні в організації процесу навчання, менше «занурені» в навчальну діяльність, їхню активність спричиняють не стільки пізнавальні або професійні мотиви, скільки зовнішні щодо процесу і результату навчальної діяльності чинники (наприклад, одержати стипендію). Зовнішніми щодо навчальної діяльності студента є численні прагматичні мотиви (відтермінування від армії, майбутнє працевлаштування тощо).

Формуванню позитивної мотивації має сприяти партнерська позиція викладача-наставника у процесі опанування знаннями, суб’єктна позиція студента, в основі якої покладено готовність до професійного саморозвитку; стійкий пізнавальний інтерес до освітнього процесу; бажання вдосконалювати власний рівень управлінської діяльності. Позитивну мотивацію важливо цілеспрямовано підтримувати упродовж усього періоду навчання, закріплюючи її в ситуаціях успіху, зосередженні на перспективі управлінської діяльності.

У майбутнього менеджера мають бути розвинені такі мотиви: професійні, утилітарні мотиви, мотиви досягнення, саморозвитку.

Професійні мотиви характеризуються прагненням до організації і здійснення управлінської діяльності; розвитком професійно-важливих якостей як основи якісного управління, покращення роботи організацій потребою потенційно впливати і змінювати процес управління у межах професійної діяльності; потребою розвивати професійну культуру в собі та оточуючих, в прагненні до високих результатів у професійній діяльності.

Утилітарні мотиви проявляються у потребі утвердитись серед колег, впливати на підлеглих у процесі управлінської діяльності, бути конкурентоспроможним, отримувати похвалу за виконання тих чи інших вимог.

Мотив досягнення розглядається нами в якості основного мотиву, що зумовлює формування професійного іміджу. Він передбачає наявність тенденції змагатися з найвищим стандартом досягнутим раніше кимось іншим. Потреба в досягненнях – це прагнення особистості покращувати результати своєї управлінської діяльності; вдосконалювати вміння та здібності, ставити все більш складні цілі, отримувати творчі результати. Основні компоненти цієї потреби: прагнення до успіху, уникнення невдачі. Стандарт досягнення характеризують змістовий аспект (що досягається), соціальний аспект (порівняння з результатами інших), і дієвий аспект (відчуття можливості дій в обраному напрямку).

Підвищення статусу (формального та неформального), прагнення зайняти певну позицію у колективі, реалізація особистісного потенціалу відносяться до мотивів саморозвитку та самовдосконалення.

Розглядаючи мотивацію як необхідну умову формування професійного іміджу, А.Смолюк зауважує, що професійний саморозвиток – це невід’ємна складова професійної підготовки, що є результатом свідомої взаємодії студента з освітнім середовищем, у процесі якої фахівець реалізує власні потреби розвивати у себе такі особистісні якості, які забезпечують успішність його професійної діяльності та життєдіяльності загалом [78, с.319].

З огляду на вищевикладене, погоджуємося з думкою А. Смолюка, що потреба у професійному саморозвитку є вторинною щодо загальної мотивації професійної діяльності фахівця, ставлення особистості до професійних вимог. Адже передумовою професійного саморозвитку є ставлення самого фахівця до вимог, що пред’явлені закладом освіти. Тільки при свідомому прийнятті професійних вимог особистість буде відчувати потребу в саморозвитку, яка забезпечується механізмом постійного подолання внутрішніх протиріч між рівнем професійної готовності фахівця (Я-реальне професійне) та змодельованим її рівнем (Я-ідеальне професійне) [78].

«Розвиток особистості магістра характеризується становленням професійної спрямованості, підвищенням почуття обов’язку та відповідальності за успіх професійної діяльності, зростанням прагнення особистості досягти найвищих результатів у галузі своєї майбутньої професії, спрямованістю на самоформування професійно значущих якостей, готовності до майбутньої професійної діяльності» [2, с. 402].

Самовдосконалення як соціальний процес базується на вимогах суспільства та професії до особистості менеджера. Причому, успішне самовдосконалення фахівця передбачає, що планка вимог повинна бути трохи вище його поточних умінь і навичок. Тільки в цьому випадку виникає протиріччя між наявним і бажаним, і робота над собою принесе відчутний результат. Процес самовдосконалення менеджера здійснюється у двох взаємопов’язаних формах – самовиховання і самоосвіта, котрі взаємно доповнюють один одного та взаємно впливають на характер роботи особистості над собою. Разом із тим, це два відносно самостійні процеси, що передбачають як загальні, так і особливі умови їх організації.

Вибір четвертої педагогічної умови – ***впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів*** – обумовлений тим, що студент має бути активним суб’єктом педагогічної взаємодії, здатним самостійно організовувати діяльність, спрямовану на вирішення конкретних професійно-орієнтованих завдань.

Ми цілком згодні з дослідницею Т. Бочарниковою, яка наголошує на тому, що «під час навчання у вищих педагогічних навчальних закладах професійно-педагогічна спрямованість майбутніх фахівців повинна формуватися в діяльності, яка за умовами та змістом своєї реалізації має бути наближеною до праці педагога. …тобто моделювання умов педагогічної праці, створення певних моделей ситуацій, у яких майбутній фахівець на основі здобутих знань і досвіду може практикуватися в успішному виконанні навчально-виховних функцій учителя» [18, c.83].

Виходячи з цього, можемо зауважити, що з метою усвідомлення власних особистісних рис та професійних якостей, що формують враження про нього, для засвоєння навичок постійного самовдосконалення та саморозвитку, для спрямування майбутніх менеджерів на формування професійного іміджу, підвищення самооцінки вважаємо доцільним використання інноваційних методів і форм роботи.

Інтерактивне навчання (від англ. interation - взаємодія) − навчання, що реалізується на взаємодії студента з навчальним оточенням, навчальним середовищем, що є простором освоюваного досвіду [73, c.7].

Розглянемо найбільш ефективні інноваційні методи роботи зі студентами.

***Ділова гра*** є формою відтворення предметного та соціального змісту майбутньої професійної діяльності фахівця, моделювання тих систем відношень, що характерні для цієї діяльності, моделювання професійних проблем, реальних протиріч та ускладнень, які присутні в типових професійних проблемних ситуаціях [32, с. 46].

Така форма роботи дозволяє усвідомити психолого-педагогічну сутність того, що відбувається, зрозуміти, що найголовніше в управлінській діяльності. Як найбільш активні методи навчання, вони дозволяють враховувати всі особливості майбутньої професійної діяльності студентів за рахунок забезпечення рольового перевтілення та можливістю здійснювати реальні дії та відтворювати природні риси ситуації, що розігруються.

На думку Б.Коротяєва, ділова гра є компонентом контекстного навчання, в якому засвоєння знань, формування умінь і навичок поєднуються з професійною діяльністю, що представлена у певній модельній формі [48].

Науковці визначають, що головними функціями ділової гри є розвиваюча (забезпечення під час навчальної діяльності розвитку у студентів творчого потенціалу, самостійності в оволодінні методами, отримання необхідних знань); комунікабельна (організація спілкування, регулювання міжособистісних відносин, виникнення механізму саморегуляції поведінки); активізуюча (стимулювання пізнавальних процесів, інтересів, потреб); інформаційна (спрямованість змісту гри на соціальні, психологічні та методичні проблеми); інтеграції знань (забезпечення міжпредметних зв’язків між курсами загальних об’єктів вивчення) [32, с. 45–47]. У грі яскраво проявляються особливості мислення та уяви, емоційність, активність, потреба в спілкуванні. Цікава гра підвищує рівень активності студента, і він може вирішити більш складну задачу, ніж на звичайному занятті.

Систематична організація ділових ігор у навчальному процесі дозволяє розв’язувати протиріччя, що неминуче виникає у студентів: «… знаю, як треба робити, але не вмію це знання перетворити у реальну дію…». У ході теоретичного аналізу літератури з’ясовано, що використання ігрових методів у процесі професійної підготовки позитивно впливає на розвиток професійно-педагогічних якостей майбутніх менеджерів, підвищує їх особистісно-творчий потенціал, сприяє формуванню професійного іміджу.

Ефективною формою роботи, що забезпечить зв’язок змісту навчальних програм гуманітарних дисциплін із типовими ситуаціями соціальної взаємодії у професійної діяльності менеджера є ***тренінг***.

Тренінг, за твердженням О. Пасічник, є детально організованою сукупністю навмисних психолого-педагогічних дій і організаційних кроків, що здійснюються в певній послідовності. Тренінг закріплює контекст навчання в трьох напрямах: по-перше, він дає знання і можливість їх використовувати; по-друге, сприяє формуванню або певній корекції вмінь; по-третє, будь-яке тренінгове заняття – це усвідомлення цілей, мотивів, змісту особистісної або професійної позиції майбутнього професіонала [65, с. 7].

На думку науковців (Г. Ковальчук, Н. Бутенко, М. Артюшина), навчальний тренінг – це запланований процес модифікації знань, поведінкових навичок студента через набуття навчального досвіду з метою досягнення ефективного виконання в певному виді діяльності [85, с. 28].

Для нашого дослідження значний інтерес представляє позиція Л. Бондаревої, яка розглядає навчальний тренінг як активну навчальну діяльність студентів, під час здійснення якої майбутні фахівці виконують тренінгові вправи, адаптовані до майбутньої професійної діяльності, під керівництвом викладача-тренера на основі спеціально підготовлених інструктивно-методичних матеріалів відповідно з сучасними вимогами професійної діяльності [17, с. 15].

Як вказує І. Андрощук, використання тренінгів у підготовці майбутніх фахівців сприяє не лише підвищенню ефективності освітнього процесу, а й формуванню здатності позитивно міжособистісно взаємодіяти; професійно здійснювати різні види діяльності у стандартних і надзвичайних ситуаціях; творчо мислити та приймати конструктивні рішення у процесі вирішення педагогічних ситуацій [6, с. 119].

Функціональне призначення та цінність тренінгових технологій визначено у дослідженнях Ю.Шапран, де зазначено, що за допомогою тренінгу студенти вчаться визначати основні напрями своєї майбутньої діяльності, її цілі та перспективи, формувати позитивну «Я-концепцію», удосконалювати свої рефлексивні характеристики, адаптуватись до майбутньої професійної діяльності. Дослідник також вважає, що тренінгові технології сприяють розвитку сили волі, цілеспрямованості, формуванню позитивного ставлення до професії, формуванню почуття обов’язку та відповідальності [88, с. 180].

Тренінг як метод активного психологічного впливу є ефективним засобом цілеспрямованого розвитку професійно важливих якостей майбутніх менеджерів організацій і адміністрування. Тренінгові технології сприяють практичному відпрацюванню навчального матеріалу, професійно-значущих та особистісних якостей студента, самокорекції та самоконтролю.

Ефективним методом формування професійного іміджу майбутніх менеджерів є ***метод розв’язання педагогічних ситуацій.*** Особливість будь-якої педагогічної ситуації полягає в тому, що вона ставить особистість перед вибором, який робиться добровільно, за власним волевиявленням. Бувають випадки, коли мораль вимагає від людини більшого, ніж вона може зробити. Крім того, часто людина змушена виконувати моральні завдання не тоді, коли вона до них абсолютно підготовлена, із наперед відомими шляхами й засобами її розв’язку, а тоді, коли перед нею постає завдання, що вимагає морального вчинку. Іншими словами, моральна ситуація завжди є ситуацією невизначеності та ризику. Тобто, особистість має бути підсвідомо підготовлена до того, щоб вчинити морально, не бачити ніяких інших шляхів розв’язання завдання, крім морального. В ідеалі це можливо лише тоді, коли людина повністю володіє не лише знаннями моральних законів, норм, правил тощо, але вона має сформовану моральну культуру: культуру почуттів, відносин, моральну поведінку.

###### У ході наукового пошуку виявлені такі типи ситуацій:

###### - *проблемно-конфліктна ситуація*. Дидактично-виховний смисл проблемно-конфліктної ситуації полягає в тому, що саме в таких ситуаціях відбувається усвідомлення конфліктогенної суперечності, оскільки лише через усвідомлення суперечності людина може зробити моральний вибір.

###### - *аналітична ситуація* - дозволяла навчитись всебічно аналізувати проблему. Виявляючи явні та приховані суперечності, студент отримує можливість побачити всі можливі варіанти їх розв’язку. В цих ситуаціях подається більш-менш докладний опис дій учасників ситуацій.

###### - *оцінна ситуація* – сприяє виявленню уміння оцінити дії учасників ситуацій, а також причини і наслідки цих дій. Оцінюючи дії інших, особистість привчається застосувати теоретичні знання до конкретних фактів і розробляти власну позицію. Стосовно мети нашого дослідження оцінна ситуація допомагає сформувати уміння студентської молоді зіставляти, порівнювати й оцінювати можливі варіанти розв’язків та обирати оптимальний.

###### - *прогностична ситуація* – зазвичай, закінчується питанням: «До чого можуть призвести подібні дії?», «Яким буде їх результат?». Цей вид ситуацій дозволяє навчитися прогнозувати результат певної діяльності, наслідки вчинку. Прогностичні ситуації дозволяють визначити уміння студента прораховувати, як результати розв’язку ситуації будуть відображуватись на інтересах суб’єкта вибору та інтересах оточуючих його людей.

###### У процесі розв’язання таких ситуацій можуть бути використані різноманітні прийоми:

- обговорення проблемних ситуацій, які передбачають зміну рольової поведінки з метою формування моральної мотивації;

- моделювання та розігрування ситуацій;

- створення умов для формування здатності до рефлексії у ситуаціях морального вибору;

- підбір та аналіз інформації морально-професійного спрямування;

- спонукання студентів до оцінки поведінки героїв у різних життєвих ситуаціях;

- розігрування ситуацій, пов’язаних із конфліктом.

*Отже*, послідовна реалізація визначених педагогічних умов, що вимагає цілеспрямованої, ретельної, спеціально організованої роботи з боку викладачів і студентів забезпечує формування професійного іміджу менеджера.

Висновки до 1 розділу

З’ясовано, що винятковий інтерес до професійного становлення менеджерів обумовлюється підвищенням соціальної значущості цієї професії, стрімким зростанням її популярності та розширенням сфер застосування.

На основі результатів проведених досліджень визначено, що важливою складовою характеристики особистості сучасного менеджера є професійний імідж, що представляє собою складне комплексне утворення, в якому гармонійно поєднані зовнішні й внутрішні чинники та процесуальні компоненти, що формуються завдяки інтеграції професійних та особистісних характеристик, відповідаючи вимогам соціокультурного середовища та освітнього простору .

Встановлено, що професійний імідж є інтегративною якістю особистості менеджера, яка складається з трьох компонентів: когнітивний, ціннісно-мотиваційний та процесуальний.

*Когнітивний компонент* професійного іміджу визначається як система знань, суджень оціночного характеру та думок про професійний імідж, розуміння норм і правил поведінки менеджера в управлінській діяльності, засвоєння способів регулювання відносин між особистістю та колективом.

*Ціннісно-мотиваційний компонент* включає: професійно-значущі мотиви управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати управління; відчуття відповідальності за результати діяльності; вміння управляти діями, з яких складається виконання професійних обов'язків.

*Процесуальний компонент* розглядаємо як здатність менеджера використовувати способи та моделі поведінки, що в межах його професійної діяльності відповідають інтересам самореалізації: здійснювати процес управління у всій його складності, робити свідомий вибір, застосовувати різноманітні (у тому числі інноваційні) методи і технології управління.

Доведено, що ефективність процесу формування професійного іміджу як важливої складової професійної готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності залежить від дотримання таких педагогічних умов:

* використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу;
* спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера;
* забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні;
* впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів.

**РОЗДІЛ 2.**

**ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА В ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ**

**2.1. Структурна модель процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів**

З метою забезпечення формування професійного іміджу майбутнього менеджера доцільно використовувати метод моделювання, як ключового засобу отримання повної інформації про досліджуваний феномен. Моделювання – це метод дослідження об’єктів пізнання на їх моделях, тобто вивчення моделей реально існуючих предметів та явищ, які складаються для визначення або покращення їх характеристик. Головна перевага моделювання – можливість охопити систему цілісно.

На думку Г. Єльнікової, моделювання є системою елементів, що відтворює певні сторони, зв’язки та функції досліджуваного об’єкта, подає його у загальному вигляді, а модель – це засіб пізнання, узагальнення і відтворення окремих елементів цієї системи у формі базових компонентів та описових характеристик [30].

Моделювання допомагає систематизувати знання про явище або процес, який вивчається, підказує шляхи їх більш цілісного опису, дозволяє більш повно встановити зв`язки між компонентами, відкриває можливості для створення цілісної класифікації. Проведений теоретичний аналіз дав змогу визначити основні структурні компоненти моделі формування професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки: *цільовий,методологічний, змістовий, технологічний та результативний блоки* (рис.2.1.).

****

***Рис. 2.1. Модель******формування професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовк****и*

**Цільовий блок** включає мету, яка визначає загальну спрямованість усієї системи професійної підготовки майбутніх магістрів з менеджменту та полягає у формуванні такої особистісної якості майбутнього фахівця – професійного іміджу, в якому гармонійно поєднані зовнішні й внутрішні чинники та процесуальні компоненти, що формуються завдяки інтеграції професійних та особистісних характеристик, відповідаючи вимогам соціокультурного середовища та освітнього простору .

Конкретизуючи мету процесу формування професійного іміджу майбутнього менеджера , нами було виділено його завдання:

- сформувати ціннісно-мотиваційну основу готовності до формування професійного іміджу студентів;

- озброїти магістрантів сукупністю знань, умінь та навичок, необхідних для досягнення якості та результатів сформованості професійного іміджу;

- забезпечити організаційно-педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх менеджерів в освітньому середовищі вищого навчального закладу;

- вироблення навичок самоконтролю і самооцінки у процесі формування професійного іміджу.

**Методологічний блок** відображає методологічне підґрунтя процесу підготовки майбутніх менеджерів і представлений комплексом методологічних принципів та закономірностей.

При побудові моделі формування професійного іміджу майбутнього менеджера ми брали за основу закономірності, виділені В..Бондаренком:

1. Імідж менеджера – це цілісне багатоаспектне явище зі складною структурою.

2. Цілісність іміджу – основна характеристика його ефективності та дієвості.

3. Формування іміджу майбутніх менеджерів детерміноване зовнішніми (соціально-політичними, соціально-економічними умовами, професійними вимогами до сучасного менеджера) і внутрішніми факторами, пов’язаними з особистісними характеристиками носія іміджу (потребами, мотивами, здібностями,індивідуальними психічними властивостями особистості).

4. Ефективність формування іміджу залежить від мотивації студента – майбутнього менеджера.

5. Специфіка роботи менеджера не передбачає залучення фахівців зі створення його іміджу, тому професійний імідж майбутнього менеджера може сформувати лише сам носій іміджу за допомогою наполегливої роботи над собою.

6. У формуванні професійного іміджу менеджера надзвичайно важливим є перше враження.

7. Урахування вікових особливостей студентів та специфіки їхньої майбутньої професії визначає комплекс педагогічних засобів формування професійного іміджу майбутніх менеджерів.

8. Формування іміджу менеджера неможливе без оволодіння прийомами самопізнання та рефлексії.

9. Імідж майбутнього менеджера формується у цілісному педагогічному процесі ВНЗ.

10. Професійний імідж потребує постійної роботи з його створення та підтримки через змінюваність зовнішніх обставин та внутрішніх чинників.

11. Оскільки менеджер взаємодіє з реципієнтами свого іміджу увесь свій робочий час, а не періодично, як політики або телеведучі, його імідж має бути максимально природним та гармонійним, щоб учитель міг поводитися природно, не відчував штучності іміджу, а реципієнти, у свою чергу, не сприймали його як суперечливий.

12. Імідж менеджера не повинен бути самоціллю, він покликаний бути допоміжним фактором впливу на учасників педагогічної взаємодії.

13. У процесі управління дуже часто виникають непередбачувані та нестандартні ситуації, реакція менеджера на які може мимоволі зруйнувати його імідж, що викликає необхідність безперервного самомоніторінгу з боку фахівця [15, с.27-28].

Ефективність системи роботи з формування по­зитивного професійного іміджу майбутніх менеджерів може бути забезпечена за умови реа­лізації принципів, які відображають закономірності формування професійного іміджу майбутніх фахівців. Актуальними для нашого дослідження вважаємо принципи, виділені В..Бондаренком [15; 16].

*Узгодженість індивідуальних завдань професійного становлення й розвитку кожного студента із завданнями формування позитивного професійного іміджу.* Професійний і професійно-культурний розвиток майбутніх менеджерів є результатом навчання і виховання студентів у ВНЗ, а також реалізації ними «Я» концепції професійного становлення. Сутність такої концепції – система завдань – самозобов’язань у напрямі оволодіння цінностями змісту професійної освіти. Принцип націлює викладачів ВНЗ на узгодження завдань формування професійного іміджу у студентів з відповідними завданнями професійного становлення системного плану.

*Забезпеченість трансформації сутнісних характеристик іміджу менеджера з інформаційного рівня на рівень особистісних цінностей у професійній свідомості студента* передбачає створення викладачами умов для трансформації у свідомості особистості кожного студента відповідних цінностей з інформаційного рівня на самоцінний, особистісно значущий. Це передусім така умова, як забезпечення емоційного переживання майбутніми фахівцями складових іміджу.

*Неперервність у розкритті на заняттях можливостей змісту підготовки менеджера з формування в студентів мотивів активності у створенні професійного іміджу.* Створення в студентів позитивного іміджу – це справа не тільки викладачів спеціальних предметів, але й усіх суб’єктів управління освітнім процесом. Це завдання повинно червоною ниткою проходити крізь зміст програм дисциплін соціально-гуманітарної, психолого-педагогічної і спеціальної підготовки. Як результат, згідно з цим принципом, у процесі реалізації відповідних програм на заняттях кожний із викладачів повинен неперервно досягати цілей розкриття можливостей навчального матеріалу для формування в майбутніх менеджерів складових професійного іміджу.

*Побудова технології й методики формування в студентів професійного іміджу на підґрунті його складових – образів професійного «Я» і зовнішніх характеристик.* Принцип зорієнтовує на дотримання цілісності формування складників відповідного іміджу вже на етапі проектування технологій і методик цього процесу. Більш того, в особистісно-розвивальному вимірі він вимагає забезпечення одухотвореності, моральності таких методик. Саме духовність і моральність є стрижневим компонентом іміджу образу «Я» менеджера як професіонала.

*Необхідність і достатність умов для свободи вибору студентом траєкторії й засобів руху у напрямі підвищення рівня власного іміджу як майбутнього менеджера.* За цим принципом будь-який акт підвищення студентом рівня власного професійного іміджу вимагає створення викладачами необхідних і достатніх умов. Особливо важливо створювати відповідні умови на перших етапах руху майбутніх менеджерів до складників іміджу як системної професійної цінності. Найважливіший із них – етап вибору траєкторії і засобів руху до відповідних цільових орієнтирів. Провідними необхідними умовами оптимального вибору такої траєкторії кожним студентом є забезпечення його іміджевої компетентності, знань своїх природних і аксіологічних характеристик, психології самовиховання, занурення майбутніх фахівців у процес рефлексії власного іміджевого розвитку.

*Акцентування індивідуальності носія іміджу* через ретельне самоспостере­ження, самоаналіз та усвідомлення студентами своїх найбільш цінних характеристик та опору на них при побудові власного професійного іміджу. Студенти мають усвідомити свою відповідальність за побудову власного іміджу та необхідність внутрішньої роботи над собою.

*Безперервна підтримка позитивного іміджу*. Даний принцип передбачає формування у студентів потреби у постійному професійному зростанні та розвиток рефлексивних умінь та навичок. Майбутні фахівці мають усвідомити необхідність приведення іміджу у відповідність із змінами у свідомості, світогляді, ціннісних орієнтаціях, знаннях і т.п. [15, с. 29–31].

***Змістовий блок*** передбачає характеристику компонентів професійного іміджу майбутніх менеджерів: когнітивний, ціннісно-мотиваційний та процесуальний. Визначені компоненти ґрунтовно описані в першому розділі магістерської роботи.

Основу когнітивного компоненту складає система знань, суджень оціночного характеру та думок про професійний імідж, розуміння норм і правил поведінки менеджера в управлінській діяльності, засвоєння способів регулювання відносин між особистістю та колективом.

Ціннісно-мотиваційний компонент виступає системотворчим у ціннісно-смисловій позиції студента і включає: професійно-значущі мотиви управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати управління; відчуття відповідальності за результати діяльності; вміння управляти діями, з яких складається виконання професійних обов'язків.

Процесуальний компонент відображає сукупність умінь та навичок до організації управлінської діяльності, що дають можливість майбутньому менеджеру реалізувати себе як досвідченого фахівця.

Модель формування професійного іміджу майбутнього менеджера містить **технологічний блок**, який складається з певних етапів і реалізується через ряд організаційно-педагогічних умов.

У ході теоретичного аналізу наукової літератури нами було встановлено, що формування професійного іміджу менеджера – це складна системна проблема цілісного розвитку особистості майбутнього фахівця, яка може бути вирішена шляхом створення спеціальних умов: використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу; спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера; забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні; впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів.

У ході теоретичного аналізу літератури ми з’ясували, що більшість науковців (В. Гладуш, Л. Донська, А.Калюжний,О.Ковальова,А. Коно­ненко, Т. Кулакова, М. Навроцька, І. Ніколаєску, А. Панасюк, І. Размолодчи­кова ін.) об’єднуються в думці, що формування професійного іміджу майбутнього фахівця повинно бути не стихійним, а цілеспрямованим та поетапним процесом, під час якого розвиватимуться особистісно-професійні якості, виявлення яких відбувається у поведінці і діях.

Акцентуючи увагу на тому, що формування професійного іміджу є довготривалим процесом, О. Мартиненко пропонує виділити такі етапи формування іміджу:

1. Вивчення власних індивідуально-психологічних особливостей (діагностика і самооцінка).

2. Вивчення власних фізичних даних (усвідомлення власних здібностей щодо формування іміджу або його зміни).

3. Визначення найважливіших особистісно-ділових якостей, що потрібні для певної професійної діяльності (з’ясування об’єктивних вимог з боку цільової аудиторії і суспільства загалом щодо представника певної професійної галузі).

4. Індивідуальний підбір засобів та атрибутів іміджу, що ґрунтується на отриманій інформації з перших трьох етапів (власне усвідомлення того, що треба робити і як це робити).

5. Опробування іміджу в реальних умовах (здобуття досвіду, вироблення умінь і навичок) [55].

За О. Затворнюк формування професійного іміджу проходить в п’ять етапів:

1. Осмислення образу, який береться за основу при формуванні професійного іміджу. Образ, який слугуватиме зразком для наслідування, можна знайти в реальному житті або вивести, спираючись на ідеальні уявлення та зібрану інформацію.

 2. Проведення аналізу отриманої інформації та здійснення корекції образу-основи відповідно до індивідуальних характеристик реальної особи, що формує імідж.

3. Примірювання отриманого професійного іміджу.

4. Звикання до нового образу та його використання в професійній діяльності.

5. Привласнення сформованого іміджу [29, с. 43–44].

Вивчаючи особливості професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов, Н.Прус виділяє сім етапів формування досліджуваного феномену [71,с. 84-88].

**Перший етап:** формування уявлення про образ ідеального викладача (його особистісні та професійні якості), його поведінку і зовнішні прояви під час професійної підготовки у вищому навчальному закладі відповідно до тих вимог, що висуваються суспільством як до представника професії і виконавця визначених професійних функцій.

Основною умовою початку формування професійного іміджу є наявність мотивації, яка стає рухомою силою, що спонукає до дій та визначає початок будь-якої діяльності. Метою даного етапу є допомогти студентам зрозуміти необхідність організації цілеспрямованої діяльності щодо формування професійного іміджу майбутнього вчителя. Так, студенти, усвідомивши необхідність побудови власного іміджу, переходять до аналізу та осмислення особистісних та професійних якостей, які характеризують образ ідеального педагога. Результатом такої діяльності студентів є створення чіткого портрета викладача, визначення специфіки структурних компонентів його іміджу [71,с. 84].

**Другий етап:** виявлення і аналіз власних фізіологічних, психологічних, професійних характеристик, що лежать в основі складників іміджу викладача іноземних мов. Основною метою даного етапу є допомога студентам визначити основні індивідуальні характеристики, професійні якості, пізнати сильні та слабкі сторони власної персони, особливості характеру, зрозуміти свій внутрішній світ та створити реальне враження про самого себе як викладача іноземної мови. Ця мета конкретизується завданнями:

* визначити рівень професійної спрямованості на подальшу роботу у вищому навчальному закладі;
* за допомогою спеціальних методик проаналізувати власний характер та особливості внутрішнього світу;
* визначити основні слабкі та сильні індивідуальні та професійні особистісні якості, тобто усвідомити концепцію «Я-реальне»;
* з’ясувати основні проблеми, суперечності, недоліки зовнішнього вигляду, які суперечать статусу і іміджу викладача іноземної мови.

Умовою забезпечення успішності проходження цього етапу є усвідомлення іміджу викладача іноземної мови, його структури як концепції «Я-ідеальне» [71,с. 85].

**Третій етап:** порівняння реальних характеристик з бажаними, що асоціюються з ідеальним образом викладача, адекватна самооцінка на підставі самодіагностики. Ґрунтуючись на проведеному порівняльному аналізі реальних особистісних та професійних характеристик з бажаними, студенти мають планувати роботу з формування професійного іміджу викладача.

Реалізація етапу передбачає виконання основних завдань: провести порівняльний аналіз власних якостей та якостей образу ідеального викладача; з’ясувати основну різницю між «Я реальним» та «Я ідеальним». Умовою ефективності реалізації етапу є володіння студентами засобами самодіагностики, виявлення адекватної самооцінки, що потребує спеціально організованого навчання [71,с. 86].

**Четвертий етап:** розробка стратегічної та покрокової тактичної програми самовдосконалення, самокорекції з формування професійного іміджу викладача.

Навчання студентів плануванню діяльності з самозмін і самовдосконалення забезпечує їхню спроможність розробити стратегічний план з формування іміджу, а також конкретизувати його у вигляді покрокової програми конкретних заходів з оволодіння необхідними характеристиками позитивного іміджу на основі усвідомлення основних розбіжностей між бажаним образом та реальним [71,с. 86–87].

**П’ятий етап**: проведення корекції реальних характеристик відповідно до ідеального образу та очікувань аудиторії згідно з наміченою програмою і планом самовдосконалення.

Цей етап передбачає конкретні дії студента, спрямовані на формування професійного іміджу викладача, ураховуючи вимоги сучасної аудиторії та дотримуючись розробленої програми дій, проведення усіх необхідних заходів щодо вдосконалення та корекції реального образу відповідно до типу характеру, темпераменту, особливостей розвитку фізичних якостей, емоційної та інтелектуальної поведінки майбутнього викладача. Умовами реалізації цього етапу є: забезпечення мотивації студентів на активні усвідомлені дії з формування компонентів іміджу, поступове виконання пунктів наміченої програми [71,с. 87].

**Шостий етап**: примірювання на себе бажаного образу і уживання в новий образ шляхом відпрацювання прийомів, вироблення умінь і навичок, удосконалення зовнішнього образу тощо.

Мета етапу – апробація отриманого образу на практиці. Примірювання та випробовування компонентів отриманого бажаного образу (зовнішні зміни, стиль поведінки та спілкування, професійні якості, стиль педагогічної діяльності) відбувається під час проходження стажувальної практики студентів. Так, майбутні фахівці мають змогу випробувати в реальній педагогічній діяльності створений професійний імідж. На даному етапі відбувається поступове уживання в новий образ та перевіряється його ефективність і доцільність [71, с. 87].

**Сьомий етап:** індивідуалізація отриманого нового образу. На даному етапі у студентів відбуваються внутрішні зміни, професійний розвиток особистості, поступове удосконалення комунікативних та професійних здібностей, розширення досвіду педагогічної взаємодії, розвиток рефлексивних навичок. Аналізуючи ефективність та гармонійність створеного образу, студенти проводять його відшліфування у відносності до власних потреб, відчуттів, очікувань аудиторії. Це вимагає докладання великих зусиль і цілеспрямованих, систематичних дій [71,с. 88].

Нам імпонує етапність формування професійного іміджу, запропонована В.Бондаренком. Учений вважає, що формування професійного іміджу майбутніх фахівців – це цілісний процес, який умовно можливо розділити на такі етапи (рис. 2.2.):

***Рис. 2.2.******Етапи формування професійного іміджу майбутнього менеджера***

*Інформаційний етап* – передбачає озна­йомлення студентів з теоретичними основами імі­джелогії, із сутністю основних понять іміджелогії, усвідомлення студентами основних закономірностей та освоєння базових технік іміджмейкінгу, а також формування мотивації майбутніх фахівців щодо створення власного професійного іміджу.

*Автогностичний етап* (греч. autognosis, від autos – сам та gnosis – знання) – це етап самопіз­нання, протягом якого студенти пізнають власний внутрішній світ, вивчають власні психологічні ха­рактеристики, здійснюють самооцінку свого іміджу.

Мета автогностичного етапу – допомогти сту­дентам максимально пізнати свій внутрішній світ, з’ясувати свої переваги та недоліки, сильні та слаб­кі сторони, сформувати адекватну самооцінку. Ре­зультатом його є створення власного об’єктивного психологічного портрету, а також з’ясування ре­ального особистісного іміджу.

Задачі автогностичного етапу:

– проаналізувавши свою зовнішність у відповід­ності з вимогами до габітарного компоненту профе­сійного іміджу фахівця, з’ясувати пере­ваги та недоліки свого зовнішнього вигляду;

– за допомогою психологічних методик краще пізнати власний внутрішній світ;

– сформувати уявлення про власну Я-концепцію, її якість;

– з’ясувати рівень свого творчого потенціалу;

– встановити рівень професійної спрямованості на управлінську діяльність;

* з’ясувати рівень розвитку комунікативних схильностей та мовленнєвих умінь.

*Стратегічний етап*передбачає планування ро­боти з самовдосконалення з метою створення по­зитивного професійного іміджу. Студенти роз­робляють для себе ідеальний професійний імідж, з’ясовують розбіжності між реальним та ідеальним іміджем та планують шляхи його досягнення.

Мета стратегічного етапу – розробити індивіду­альний план конкретних дій та заходів з побудови власного професійного іміджу.

Задачі:

– визначити ті індивідуальні характеристи­ки, які мають стати основою професійного іміджу (власні сильні характеристики, які є релевантними в аспекті майбутньої професійної діяльності);

– створити образ «ідеального Я», який буде ме­тою роботи зі створення професійного іміджу;

– визначити розбіжності між «реальним Я», ви­значеним на попередньому етапі, та «ідеальним Я»;

– встановити шляхи подолання визначених роз­біжностей;

– намітити конкретні дії з удосконалення влас­ного іміджу згідно з встановленими критеріями;

– встановити терміни виконання кожного кроку зі створення професійного іміджу.

Стратегічний етап передбачає складання пла­ну дій зі створення свого професійного іміджу. Він включає певний набір та послідовність дій:

1) створення ідеального образу для себе;

2) аналіз розбіжностей між ідеальним образом та реальним;

3) визначення компонентів іміджу, які потребу­ють вдосконалення;

4) визначення шляхів їх корекції та вдоскона­лення;

5) розробка плану конкретних дій з наближення реального іміджу до ідеального професійного іміджу.

*Діяльнісний етап*, протягом якого відбувається робота з формування професійного іміджу май­бутніх вчителів у цілісному педагогічному процесі ВНЗ, є найтривалішим.

Мета діяльнісного етапу – сформувати профе­сійний імідж студентів.

Задачі:

– сприяти приведенню зовнішності кожного сту­дента у відповідність із вимогами до габітарного ком­поненту професійного іміджу фахівця;

– допомогти кожному студенту оволодіти імі­джевою компетентністю;

– сформувати Я-концепцію кожного студента, яка характеризується ясністю, та відповідає вимо­гам майбутньої професійної діяльності;

– підсилити професійну спрямованість студентів;

– створити умови для розвитку творчих здібнос­тей студентів та прояву їхнього творчого потенціалу;

– сформувати уміння комунікативної та мовлен­нєвої поведінки студентів, які відповідають вимогам їхньої професійної діяльності.

Послідовність дій на діяльнісному етапі може бути різною, але вона має включати:

– роботу над зовнішністю;

– роботу над формуванням Я-концепції;

– роботу над вдосконаленням мовленнєвих умінь;

– роботу над вдосконаленням комунікативної поведінки;

– розвиток творчого потенціалу особистості;

– засвоєння розробленого для себе образу;

– вживання в образ;

– апробація образу у штучно створених ситуаціях.

Засобами формування професійного іміджу май­бутніх фахівців протягом діяльнісного етапу є:

– зміст навчального матеріалу;

– методи та форми навчання та виховання;

– міжособистісні відносини в групі;

– стиль спілкування викладачів зі студентами;

– освітнє середовище вищого навчального закладу.

Протягом *випробувального етапу* результати роботи над створенням професійного іміджу пере­віряються під час стажувальної практики студен­тів. Мета випробувального етапу – випробувати на практиці сформований професійний імідж у роботі з безпосередніми реципієнтами іміджу, тобто під час стажувальної практики в закладах освіти. На випробуваль­ному етапі відбувається вживання у створений об­раз та перевірка його ефективності.

Задачі:

– під час практики студентів поставити однією з задач випробування власного професійного іміджу в роботі з підлеглими;

– під час практики приділити ува­гу тим характеристикам особистості та професійної діяльності, які відповідають критеріям сформова­ності професійного іміджу майбутнього менеджера;

– наприкінці стажувальної практики провести опитування педагогічних працівників щодо професійного іміджу практиканта, який склався в їхній свідомості (у від­повідності з розробленою анкетою).

*Рефлексивний етап* націлений на самоаналіз кожним студентом відповідності створеного іміджу ідеальному, а також аналіз своїх досягнень або не­вдач щодо виконання стратегічних цілей.

На рефлексивному етапі студент самостійно або за допомогою спеціально розробленої анкети аналізує своє відчуття гармонійності свого про­фесійного іміджу. Критерієм його суб’єктивної гармонійності є сприймання образу як невід’ємної частини своєї особистості, комфортність профе­сійної діяльності в даному образі. Якщо є дис­комфорт у відчутті, студент вносить зміни до тієї частини професійного іміджу, яка, на його думку, потребує корекції [16, с.15-18].

***Результативний блок*** запропонованої моделі поєднує в собі критерії та показники, які дозволяють визначити рівень сформованості професійного іміджу, а також сконструйований на їхній основі діагностичний інструментарій.

Розглядаючи структуру професійного іміджу майбутніх менеджерів, ми оцінюємо ступінь його сформованості за такими критеріями: когнітивний, мотиваційний та операційно-діяльнісний. За обґрунтованими критеріями виокремлено три рівні сформованості професійної відповідальності: високий, середній, низький.

Результативний блок спрямований на оцінку та самооцінку навчальних досягнень студентів, а саме: зіставлення результатів процесу навчання за допомогою розроблених критеріїв і показників сформованості професійного іміджу, самоаналіз студентами своєї діяльності, виявлення навчальних і професійних досягнень та прорахунків, аналіз їх причин та внесення у подальшому коректив.

*Отже*, розглянуто наукові основи побудови моделі формування професійного іміджу у майбутніх менеджерів у процесі їх магістерської підготовки, що являє собою цілісну трьохрівневу систему, побудовану на загальнометодологічному, системному та особистісно-діяльнісному принципах.

**2.2. Стан сформованості професійного іміджу у студентів**

Образ фахівця управлінської діяльності необхідно формувати з урахуванням специфіки його роботи, при цьому варто пам’ятати, що кожен менеджер є своєрідною рекламою для певної освітньої установи, бо саме через його образ в оточуючих складається позитивне чи негативне враження про організацію, яку він представляє.

Для визначення рівня професійного іміджу студентів – майбутніх менеджерів нами було проведено експериментальне дослідження, яке проводилося на базі Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. В експерименті брало участь 28 магістрантів 2 курсу спеціальності 073 Менеджмент факультету психології та соціальної роботи.

Визначення рівнів сформованості професійного іміджу проводилось за трьома критеріями: ціннісно-мотиваційний, понятійно-змістовим та діяльнісний (модифікація інтегральних критеріїв Т. А. Швець) [89].

*Ціннісно-мотиваційний* критерій виступає спонукальним чинником активізації формування професійного іміджу в менеджерів. Основними елементами тут є мотивація, прагнення, ціннісне орієнтування та внутрішня потреба до створення власного професійного іміджу. Ціннісно-мотиваційний критерій конкретизується рівнями прояву таких показників:

* бажання справляти на оточуючих позитивне враження у сфері своєї професійної діяльності;
* ціннісна орієнтація на особистісно-професійний розвиток;
* позитивне ставлення та зацікавленість поняттям іміджу загалом та менеджера, зокрема;
* розуміння потреби у знаннях про професійний імідж та іміджформуючі технології;
* чітка мотивація на формування власного професійного іміджу.

*Понятійно-змістовий* критерій відображає розуміння змісту поняття іміджу, його основних складових; обізнаність про стратегію, умови та технології формування іміджу. Понятійно-змістовий критерій конкретизується такими показниками:

* розуміння сутності поняття іміджу;
* знання про види, структуру, функції професійного іміджу;
* уявлення про власний імідж менеджера;
* знання про стратегії, умови та технології формування професійного іміджу;
* внутрішній план дій, як будувати свій професійний імідж з урахуванням власних інтересів та особливостей.

*Діяльнісний критерій* – це функціональний чинник побудови власного професійного іміджу, володіння навичками успішної самопрезентації.

Дільнісний критерій конкретизується такими показниками:

* охайність, вміння одягатися зі смаком та привабливо виглядати;
* навички самоконтролю та саморегуляції;
* володіння способами реалізації, діагностики, побудови та корекції професійного іміджу;
* створення і підтримання власного професійного іміджу.

Для оцінки ступеня прояву того чи іншого показника критерію науковці розробляють шкалу рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх фахівців. З огляду на це, в рамках даного дослідження вважаємо доцільним виокремити такі рівні сформованості професійного іміджу майбутніх менеджерів: високий, середній та низький.

***Високий рівень*** сформованості професійного іміджу майбутніх менеджерів притаманний студентам з аргументованим усвідомленням необхідності формування власного професійного іміджу; вони відзначаються активністю, високою професійно-теоретичною підготовкою; бажанням реалізуватися у професії; чітким уявленням про образ ідеального менеджера. Студенти цього рівня обізнані з сутністю, змістом та складовими компонентами професійного іміджу, виявляють інтерес і бажання вдосконалення управлінської компетентності, орієнтовані на постійний професійний розвиток та самовдосконалення. Вони мають розвинені комунікативні здібності, здатні до емпатійного розуміння майбутніх підлеглих. Характеризуються охайністю та довершеним зовнішнім виглядом; високою здатністю до саморегуляції та самоконтролю; високою культурою мовлення: розвиненими комунікативними та емоційно-експресивними засобами впливу; чітким уявленням про модель формування власного професійного іміджу та навичками його реалізації.

Студенти із ***середнім рівнем*** характеризуються усвідомленим бажанням та мотивацією до побудови власного професійного іміджу, частковою здатністю до самоконтролю та саморегуляції у нетипових ситуаціях у професійні сфері; достатньою теоретичною підготовкою та бажанням реалізувати себе у професійній діяльності. Проте, відсутність сталої мотивації вдосконалення професійного іміджу зумовлює те, що студенти демонструють поверхові знання і вміння з основ професійної майстерності та її складових, не завжди усвідомлюють важливість закономірностей комунікативного спілкування, здатності до емпатії. Сформованість комунікативних здібностей на середньому рівні не дозволяє їм без утруднень налагоджувати професійну взаємодію з майбутніми підлеглими. Вони відчувають труднощі у здійсненні рефлексії своєї діяльності, недостатньо займаються саморозвитком, оволодінням методами побудови професійного іміджу.

Майбутні менеджери освітніх організацій, які мають ***низький рівень*** сформованості професійного іміджу, характеризуються слабкою мотивацією та пасивністю; відсутністю чіткого уявлення про себе у сфері управлінської діяльності. Розуміння поняття іміджу обмежується зовнішнім компонентом структури; стихійними знаннями про методи побудови іміджу. Студенти з низьким рівнем сформованості професійного іміджу не усвідомлюють значущості і важливості оволодіння складовими компонентами професійного іміджу, відсутність інтересу до розвитку професійних умінь і здібностей зумовлює низький рівень здатності до емпатії, їм важко «поставити себе на місце іншої людини», проявити співпереживання, чутливість, толерантність. Для таких студентів характерним є недостатній ступінь сформованості комунікативних якостей; фрагментарність щодо оволодінням засобами саморегуляції, самоконтролю та методами побудови іміджу.

З метою з’ясування сучасного стану сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів, рівня обізнаності студентів про зміст професійного іміджу та розуміння студентами ролі та місця іміджу управлінській діяльності нами був використаний *метод анкетування (Додаток А).*

У ході обробки анкетування ми отримали такі результати. Найперше ми виявляли, як студенти розуміють поняття імідж? Більшість студентів (53,6%) вважають, що імідж – це, перш за все, гарний зовнішній вигляд, завдяки якому складається перше враження про людину. Приблизно чверть студентів (28,6 %) наголошували на зовнішніх аспектах презентації, розуміючи імідж як уміння гарно себе презентувати, скласти позитивне враження про себе. Незначний відсоток респондентів (17,8 %) вважають, що імідж – це «гармонійне поєднання зовнішніх даних і внутрішніх умінь і якостей людини».

Наступним питанням ми намагалися з’ясувати, який зміст студенти вкладають у поняття «імідж менеджера освітньої організації». Думки респондентів розподілилися таким чином. До складових іміджу менеджера освітньої організації студенти віднесли: гарний смак (28,6%), високорозвинені комунікативні уміння і навички (21,4%), володіння емпатією і рефлексією (10,7%), уміння розуміти інших, правильно вести розмову (10,7%), почувати себе впевнено в будь-якій ситуації (28,6 %).

Серед умінь, якими має володіти менеджер освітньої організації зі сформованим професійним іміджем, студенти називали такі: комунікативні – 32,1 %; організаційні – 25 %; креативні – 17,6 %; представницькі – 10,7 %; рефлексивні –7,1 %. Серед названих вище найважливішими визначають комунікативні, пояснюючи це тим, що менеджер має вміти грамотно говорити, налагоджувати контакти з підлеглими, співпрацювати у різних сферах, тим самим формуючи про себе позитивну думку в оточуючих. Організаційні вміння студенти вибрали, оскільки вони вважають, що менеджер повинен організовувати не тільки тих, з ким він працює, але й бути самоорганізованим, що також є показником професійного іміджу. Креативні вміння обрали лише двоє студентів, наголошуючи на тому, що менеджер має підходити до своєї самопрезентації досить нестандартно.

Аналіз наступного питання анкети «Чи потрібно майбутньому менеджерові володіти професійним іміджем?» показав, що абсолютна більшість опитаних (60,7%) вважає, що майбутньому керівникові потрібно володіти високим творчим потенціалом. 10,7 % зазначили, що «Скоріше так, ніж ні». Необхідно зазначити, що 28,6 % студентів вирішили пояснити в анкеті це запитання, сформулювавши, для чого саме майбутньому менеджерові володіти творчим потенціалом.

На запитання «Чи відчуваєте Ви потребу в спеціальній підготовці та формуванні професійного іміджу?» більшість студентів (57,1 %) відповіли, що «відчувають таку потребу»; «не відчувають такої потреби» – 21,4 %, 21,5% вважають, що «професійний імідж у них сформується сам по собі у процесі професійної діяльності». Отже, майбутні менеджери потребують спеціальної підготовки для формування професійного іміджу.

Нас цікавила думка магістрів щодо дисциплін, які сприяють формуванню професійного іміджу менеджера. До таких дисциплін більшість студенти віднесли «Теорія та техніка управління», «Організація праці персоналу та керівника навчального закладу», «Професійна та корпоративна етика», «Зв'язки з громадськістю та імідж освітньої організації».

Зустрічалися поодинокі відповіді такого плану: «На всіх без винятку предметах я можу розвиватися та формуватися як фахівець», «Мені важко окреслити якийсь один предмет». Відповіді підтверджують розуміння студентами, що окремі складові професійного іміджу формуються у процесі вивчення фахових дисциплін, проте викладачі мали б більше уваги зосереджувати на цьому, оскільки в даному випадку професійний імідж у студентів більшою мірою формується стихійно.

Наступне питання анкети було спрямоване на визначення організаційних форм навчальної діяльності, які сприяють розвитку професійного іміджу. Ми проаналізували результати опитування і з’ясували, що студенти надають перевагу таким формам навчання, як:

– тренінгові заняття – 42,9 %;

– семінарські та практичні заняття з використанням кейс-методів та ділових ігор – 35,7 %;

– лекційні заняття – 12,4 %;

Таке ранжування, на нашу думку, свідчить про те, що студенти володіють певними знаннями про зміст, структуру управлінської діяльності менеджера, уявляють, де і як вони можуть формувати професійний імідж.

Таким чином, ми бачимо, що існуючі форми навчання, їх змістове наповнення, дають можливість сформувати професійні вміння в такому вигляді, які ми визначили, вважаючи їх оптимальними для фахової професійної діяльності.

Нас цікавила думка магістрантів стосовно вмотивованості щодо формування професійного іміджу як фахівця. На запитання, з якою метою Ви хочете формувати професійний імідж, відповіді студентів були такими:

– бажання стати гарним фахівцем – 25,6%;

– реалізувати свої здібності у майбутньому – 39,3 %;

– добитися кар’єрного росту в майбутньому – 17,6 %;

– бути вільним, незалежним у діях – 14,3 %.

Отже, на основі аналізу результатів проведеного опитування можна стверджувати, що у більшості магістрів досить поверхневі уявлення про професійний імідж, лише деякі з них усвідомлюють важливість і необхідність його формування.

Наступним показником змістово-процесуального критерію є здатність майбутніх менеджерів до саморозвитку, для визначення рівнів якої ми використали методику В.Павлова «Готовність до саморозвитку» (Додаток Б).

Щодо показника «здатність до саморозвитку», то 42,9% студентів засвідчили схильність і потребу у такому виді діяльності. 35,7% респондентів відзначили, що самоосвітою, саморозвитком вони займаються від випадку до випадку. І лише у 21,4% студентів констатовано високий рівень сформованості за даним показником.

Для визначення сформованості комунікативно-організаторської компетентності магістрам запропоновано пройти *тест «Діагностика комунікативних та організаторських здібностей» (Додаток В)*. Виявилося, що 32,1 % мають високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони не губляться в незнайомій обстановці, швидко знаходять друзів, прагнуть розширяти коло своїх знайомих, допомагають близьким та друзям, проявляють ініціативу у спілкуванні, здатні приймати рішення в складних ситуаціях. Середній рівень сформованості характерний для 46,4 % респондентів, яких відрізняє прагнення до контактів з людьми, відстоювання власної точки зору. Проте потенціал їхніх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Низький рівень комунікативних та організаторських схильностей мають 21,5% магістрів. Такі студенти не потребують спілкування, їм подобається проводити час на одинці, в новій компанії та колективі вони почуваються досить скуто, зазнають труднощів під час налагодження контактів з іншими, не відстоюють власної точки зору, важко переживають образи, рідко проявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень.

Щодо особистісної складової готовності керівників освітніх організацій до формування позитивного іміджу: *за опитувальником М. Снайдера (Додаток Г)* встановлено, що більша половина досліджуваних (60,7%) мають середній, оптимальний рівень самомоніторингу. Водночас 39,3% управлінців характеризуються високою орієнтацією щодо відповідності між бажаною і реальною самопрезентацією, гнучкістю і трансформацією своїх позицій залежно від обставин.

Оскільки одним із складників професійного іміджу майбутніх менеджерів нами визначено зовнішній вигляд, ми проводили анкетування *«Ваш імідж керівника» С. Носова (Додаток Д).* В результаті опитування ми отримали три рівні сформованості досліджуваного феномену (високий, середній, низький).

Для студентів з високим рівнем прояву зовнішнього іміджу (39,3%) характерні наявність власного стилю при виборі одягу, акуратність, охайність, уміння себе представити. Студентів з середнім рівнем відрізняла наявність уміння гарно вдягатися, не завжди дотримуючись певного стилю в одязі, невпевненість та страх проявити себе при презентації перед іншими студентами. Відсоток таких студентів склав практично половину групи (46,4%). Низький рівень прояву зовнішнього іміджу був визначений у 14,3 % студентів, для яких було характерним відсутність стилю в одязі і невміння презентувати себе.

Поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування ми перевіряли за допомогою *методики В. Ряховського на визначення рівня комунікабельності* (*Додаток Е*). Результати методики засвідчили переважання низького (42,9 % гр.), і середнього (32,1 %) рівнів комунікабельності у студентів. Вони досить замкнуті, невпевнені у собі, часто бувають самотні, намагаються уникати суперечок і диспутів, інколи можуть проявляти негативізм по відношенню до інших студентів. І лише 25,0% респондентів мають високий рівень комунікабельності.

Внутрішню відповідність професії ми перевіряли за допомогою *опитувальник М.Розенберга для вимірювання рівня самоповаги*(Додаток Ж). Варто зазначити, що самоповага – це суб’єктивна оцінка людиною себе як внутрішньо позитивної або негативної до якоїсь міри. Сюди також входить впевненість у своїй цінності; стверджувальний принцип по відношенню до права жити і бути щасливим; комфорт при своєчасному утвердженні своїх думок, бажань і потреб; відчуття, що радість – це невід’ємне право.

Опитувальник створювався як одновимірний, хоча, проведений пізніше, факторний аналіз виявив два незалежні фактори: самоприниження і самоповагу: чим вищий один, тим нижчий інший. Самоприниження може бути наслідком депресивного стану, тривожності і психосоматичних симптомів; самоповага є причиною і наслідком активності в спілкуванні, лідерства, відчуття міжособистісної безпеки. Обидва чинники безпосередньо залежать від ставлення до людини її батьків у дитинстві. Результати опитування свідчать, що практично у 25,6% опитаних був визначений низький рівень самоповаги. Такі студенти відрізнялися невпевненістю, підвищеною тривожністю, вони звикли постійно звинувачувати себе і бачити тільки свої недоліки і слабкі сторони. Середній рівень самоповаги був визначений у 42,9%, як правило такі студенти «балансують» між самоповагою і самознищенням залежно від ситуації і настрою. Для студентів з достатнім рівнем самоповаги (32,5 %) характерним є те, що вони адекватно оцінюють себе, можуть погоджуватися з тим, що інколи бувають неправі, з легкістю звинувачують себе у проблемах інших людей.

За отриманими даними констатувального етапу експерименту наведемо загальну характеристику щодо рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх менеджерів (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Рівні сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів за даними констатувального етапу експерименту

|  |  |
| --- | --- |
| **Рівні** | **Кількість респондентів (%)** |
| *Високий* | 21,4 |
| *Середній* | 46,4 |
| *Низький* | 32,2 |

Відображені в таблиці 2.1. результати констатувального етапу експерименту представимо за допомогою діаграми, яка наочно відображає експериментальні дані (рис. 2.3.).

***Рис. 2.3.******Діаграма розподілу магістрантів за рівнями сформованості професійного іміджу***

Узагальнюючий аналіз оцінювання стану сформованості професійного іміджу в ході констатувального етапу експерименту дозволив визначити його як середній.

Таким чином, можна зробити висновок, що результативність функціонування системи підвищення професіоналізму майбутніх фахівців знаходиться в безпосередній залежності від якості реалізації функцій управління даною системою, на основі запровадження системи моніторингу роботи студентів, використання гнучких технологій експериментальної перевірки їх ефективності.

**2.3. Система роботи з формування професійного іміджу у майбутніх менеджерів**

Сьогодні професійна підготовка менеджерів освіти у вищому навчальному закладі передбачає формування компетентного, комунікативного, толерантного, конкурентоспроможного на ринку праці фахівця, якому притаманне прагненням до особистісного та професійного самовдоско­налення, розширення сфери професійних можливостей. Поряд з цим постає ще одне актуальне питання – формування професійної культури, одним з істотних компонентів якої є професійний імідж, що сприяє усвідомленню власних професійних можливостей. Шляхи підвищення інтересу до управлінської діяльності ми вбачаємо у підвищенні у майбутніх менеджерів рівня мотиваційного компоненту щодо отримання професійної освіти, підвищення коефіцієнту задоволеності обраною спеціальністю та формування професійного іміджу. Цій меті служить застосування різних методів та форм роботи із майбутніми фахівцями у процесі викладання психолого-педагогічних дисциплін, а також таких, які формують мотивацію професійної спрямованості особистості .

З метою формування у магістрів професійного іміджу нами була розроблена система роботи, яка включала:

- розробку тренінгу «Формування позитивного іміджу особистості керівника навчального закладу»;

- складання портфоліо майбутнього керівника;

- розробку спецкурсу «Професійний імідж сучасного менеджера».

Розглянемо детальніше складові системи роботи.

***Тренінг*** – це форма групової роботи, що забезпечує активну участь і творчу взаємодію учасників між собою. Слушною є думка І. Беха, який зазначає, що тренінг є «складовою підготовки спеціалістів різного профілю – керівників, педагогів, лікарів, новим напрямом, що передбачає загальний вплив на особистість, створює оптимальні умови для регуляції цілісного організму, а також сприяє підвищенню емоційної стійкості випускників вищих навчальних закладів» [13].

Тренінг як метод навчання у процесі формування професійного іміджу майбутнього менеджера можна розглядати як групу методів, спрямованих на розвиток здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності. Метою навчального тренінгу є формування у студентів знань, умінь і навичок організації різних видів управлінської діяльності; виховання особистісного ставлення до складових майстерності керівника.

Кожен тренінг складається із трьох частин: вступної, основної та заключної (див. схему 2.1. ).



***Схема 2.1.*** *Структура тренінгу*

Студентам спеціальності «Менеджмент» можна запропонувати наступні тренінги: **«**Імідж в управлінській діяльності керівника школи», «Формування позитивного іміджу особистості керівника навчального закладу».

***Тренінг «Формування позитивного іміджу особистості керівника навчального закладу»*** (Додаток З)***.***

*Мета тренінгу*: навчити керівників навчальних закладів вдало формувати власний позитивний імідж.

Завдання тренінгу:

1) оволодіння керівниками навчальних закладів знаннями щодо сутності поняття професійного іміджу особистості;

2) оволодіння керівниками навчальних закладів основами практичних методів формування особистісного позитивного іміджу;

3) оволодіння керівниками навчальних закладів уміннями та навичками формування професійного іміджу.

Структура запропонованого тренінгу поєднує такі компоненти: вступ; змістовно-смисловий компонент тренінгу: «Сутність професійного іміджу особистості керівника начального закладу в умовах реформаційних змін»; діагностичний компонент тренінгу «Діагностика розвитку професійного іміджу керівника навчального закладу»; корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Формування професійного іміджу керівника навчального закладу»; підведення підсумків тренінгу.

Вступна частина включає в себе знайомство, інформування учасників тренінгу про мету, зміст і кінцевий результат тренінгу; оголошення правил роботи; вивчення очікування учасників.

Основна частина тренінгу містить у собі такі складові:

*Змістовно-смисловий компонент тренінгу «Сутність професійного іміджу особистості керівника навчального закладу»* передбачає використання інноваційних методів роботи: метод незавершених речень;   метод «мозкового штурму»: «Як я розумію значення професійного іміджу у моєму професійному житті?»; «Як виглядає керівник навчального закладу з позитивним професійним іміджем?»; групової дискусії «Які чинники впливають на необхідність формування особистісного позитивного іміджу керівників начального закладу?». Даний компонент включав у себе також міні-лекцію: «Психологічні особливості поняття «імідж» та формування професійного іміджу керівника навчального закладу».

*Діагностичний компонент тренінгу полягає в діагностиці розвитку професійного іміджу керівника навчального закладу». З цією метою можуть бути використані такі методи діагностики, як*  тест Дж. Ягера «Оцініть свій імідж», тест-опитувальник на мотивацію досягнення успіху Мехрабяна, тест В. Шепеля «Ваш стиль спілкування»; метод саморефлексії «Аналіз своїх якостей, які будуть сприяти підвищенню власного іміджу, та тих, які будуть заважати роботі з формування професійного іміджу».

*Корекційно-розвивальний компонент тренінгу «Формування професій­ного іміджу керівника навчального закладу*» передбачає розробку індивідуальної програми формування професійного іміджу керівника навчального закладу; визначення основних власних недоліків, які заважають створенню позитивного іміджу; конкретних методів, форм і термінів їх самостійного розвитку;

Заключна частина містить підбиття підсумків тренінгу, оцінку досягнення цілей тренінгу, зняття напруги шляхом використання релаксаційних вправ та відповіді на запитання.

Ефективним методом формування професійного іміджу майбутніх менеджерів є складання ***портфоліо***, що є дієвою технологією оцінювання освітньої і професійної діяльності.

Під портфоліо керівника слід розуміти набір матеріалів в електронному варіанті з динамічною інформацією, що демонструє їх інформаційно-аналітичні, теоретичні та технологічні знання, вміння, навички і здатність вирішувати завдання інформаційно-аналітичної діяльності в системі управління навчальним закладом, його окремими структурними підрозділами, вибирати стратегію і тактику управлінської поведінки для оцінювання рівня його професіоналізму [68].

Портфоліо сьогодні – одна з найбільш сучасних та ефективних технологій організації діяльності, оцінювання та рефлексії, що сприяє розвитку професійної мобільності студента, його кар’єрі у майбутньому.

Новітній словник іншомовних слів і виразів тлумачить портфоліо таким чином: візитна картка, тобто сукупність відомостей про людину, організацію; досьє, тобто збірка документів, зразків робіт, фотографій, що дають уявлення про можливості, послуги, що пропонуються фірмою чи фахівцем [77].

За Л.Петренко, портфоліо – сучасна освітня технологія, в основі якої використовується метод автентичного оцінювання результатів освітньої та професійної діяльності. Автор визначає автентичне оцінювання як вид оцінювання, що застосовується, насамперед, в практико орієнтованій діяльності і передбачає оцінювання сформованості умінь і навичок особистості в умовах занурення її в ситуацію, максимально наближену до вимог реального життя – повсякденного чи професійного [68].

Заслуговує на увагу визначення О.Долженкова, який під портфоліо у системі вищої освіти розуміє систематичний і спеціально організований збір доказів, які слугують засобом системної рефлексії власної діяльності студента та представляють її результати для поточної оцінки набутих компетентностей або конкурентоспроможного виходу на ринок праці [27, с.33].

Як зазначає науковець*,* портфоліо служить свідоцтвом досягнення поставленої студентом мети, а саме: продемонструвати власні здібності, оцінити, наскільки успішною була обрана стратегія навчання, спрогнозувати власне майбутнє. Робота над портфоліо надає можливості студенту стати суб'єктом процесу професійної підготовки, професійно підійти до оцінки власних досягнень, побудувати особистісно-творчу траєкторію успішності, що стане важливою складовою конкурентоспроможності майбутнього фахівця на ринку праці.

На практиці портфоліо являє собою спеціально підібраний і відповідно оформлений пакет документів, який відображає всі досягнення студента (навчальні, професійні та особистісні); засвідчує фактичні його досягнення і виступає доказовим засобом. Створення портфоліо – творчий процес, його формування покладається на студента [27].

Портфоліо, як один із методів професійного розвитку, являє собою пакет документів, що надає можливість магістрам продемонструвати власні професійні досягнення та напрацювання, оцінити професійне зростання та його результативність. Основні функції, які виконує портфоліо:

 діагностичну (фіксує прогрес у навчанні за певний період);

 цілевизначання (допомагає виробляти вміння ставити цілі й контролювати їх досягнення);

 мотиваційну (заохочує до систематичної роботи);

 змістову (охоплює практично весь зміст виучуваного матеріалу);

 розвивальну (забезпечує безперервність процесу навчання і розвитку);

 проектувальну (відображає здатність особистості визначати мету, шлях її досягнення та отриманий результат (продукт) власника );

 рейтингову (демонструє рівень сформованості умінь і навичок)

 презентаційну – ілюструє досягнення та портрет особистості [67].

На прикладі спеціальності «Менеджмент» охарактеризуємо складові змісту портфоліо, що використовується у процесі підготовки майбутніх менеджерів освіти з метою формування професійного іміджу.

Мінімальний варіант змісту портфоліо включає такі документи: професійне резюме, складене відповідно до сучасних вимог; перелік основних і додатково пройдених студентом навчальних курсів, за спеціалізацією включно, тренінги, семінари та майстер-класи; перелік позанавчальних заходів і будь-які громадські посади, де студент магістратури на практиці застосовував навички лідерства (наприклад, староста групи, керівник студентського наукового товариства, куратор першокурсників, член волонтерського об’єднання тощо); опис кар'єрного потенціалу та цілей, а також навичок і досвіду побудови кар'єри; рекомендації викладачів.

Портфоліо студента магістратури має подвійне призначення: по-перше, це засіб автентичної оцінки навчальних успіхів і наукових досягнень. За мірою опанування завдань дисциплін професійного спрямування портфоліо студента поповнюється досягненнями з формування спеціальних компетенцій, необхідних для успішної ділової та академічної кар'єри.

По-друге, портфоліо студента – це оцінка готовності майбутнього фахівця до професійної кар'єри, адже воно включає резюме, документи та свідоцтва досягнень, підтвердження головних конкурентних переваг, порівняно з іншими претендентами, а також рекомендаційні листи. Це дає потенційним роботодавцям набагато більше інформації про претендента на посаду, ніж стандартне резюме. Повне і всебічне портфоліо надає можливість роботодавцю оцінити рівень професійної підготовки і прийняти оптимальне кадрове рішення.

Отже, технологія портфоліо допомогає оцінити роботу майбутнього менеджера, сформованість його управлінської компетентності, інтелектуальних та творчих здібностей, особистісних якостей, моральних цінностей та зрозуміти, що магістрант «здатен до самореалізації, самостійного творчого, критичного мислення, прийняття важливих для себе рішень» [27].

Такий вид роботи ставить за мету вирішити наступні завдання: поглибити навички самоаналізу та корекції, розвинути уміння самоконтролю та самооцінки. Робота над портфоліо надає змогу майбутнім менеджерам зробити самостійні висновки про потребу постійного професійного зростання та необхідність формування власного іміджу.

Отже, «портфоліо студента є не лише ефективною формою самооцінювання результатів навчальної діяльності студента, але й спонукає мотивування до навчальних досягнень, придбання досвіду до ділової конкуренції, обґрунтування реалізації самоосвіти та розвитку професійних компетентностей, оцінювання особистісних здібностей».

***Спецкурс «Професійний імідж сучасного менеджера»*** (Додаток К)***.***

*Метою* спецкурсу є ознайомлення майбутніх менеджерів з основами іміджелогії, актуалізація мотивації студентів до створення власного професійного іміджу та підвищення рівня його сформованості, створення настанови особистості на професійне самовдосконалення, формування ціннісних орієнтацій студентів на самореалізацію в майбутній професійній діяльності.

Основні завдання спецкурсу:

* оволодіння майбутніми менеджерами основними поняттями, категоріями, завданнями та змістом всіх складових навчальної дисципліни;
* визначення загальних рис іміджу менеджера освітньої організації;
* визначення найбільш ефективних засобів вдосконалення власного іміджу та його підтримки, реалізації індивідуального іміджу керівника в процесі вирішення управлінських завдань;
* оволодіння фахівцями вміннями використовувати в майбутній професійній діяльності доцільні методи і прийоми іміджування;

У процесі вивчення спецкурсу майбутні менеджери повинні знати:

* завдання курсу, категоріальний понятійний апарат навчальної дисципліни для професійної підготовки;
* теоретико-методологічні та соціально-психологічні підходи щодо розв’язання проблем іміджології на сучасному етапі розвитку суспільства;
* соціально-психологічне підґрунтя щодо реалізації механізмів та концепцій іміджування у професійній діяльності менеджерів освітніх організацій;
* місце і роль іміджестворюючих елементів для удосконалення професійної майстерності фахівців управлінської сфери;
* технології побудови власного позитивного іміджу.

На основі цих питань повинні бути сформовані вміння:

* + добирати доцільні засоби, методи і форми створення власного іміджу, використовуючи сучасні технології іміджмейкерства;
	+ розвивати високу самооцінку, впевненість у собі, соціальну й особисту відповідальність, бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження;
	+ формувати позитивні емоції, мислення та культуру власної поведінки для збереження психічного здоров’я, створювати спокійну доброзичливу атмосферу, сприяти позитивним взаємовідносинам між учасниками навчально-виховного процесу;
	+ забезпечувати соціально-психологічну адаптацію менеджерів до управлінської діяльності у навчальних закладах, розвитку самоефективності, емпатії, креативності, особистісної спрямованості, умотивованості практичної діяльності;
	+ під час проведення колективних та індивідуальних занять, а також у повсякденному житті забезпечувати умови сприятливої комунікативної компетентності, поведінкової гнучкості, вміння відповідно реагувати на життєві ситуації та поступатися власними бажаннями перед спільними інтересами.

Зміст програми спецкурсу включає вивчення наступних тем :

1. Імідж як соціально-презентаційна складова особистісних проявів сучасних менеджерів.

2. Іміджева модель професійної діяльності менеджера освітньої організації .

3. Технологія іміджування: самопрезентація.

4. Імідж як джерело особистісного розвитку менеджера.

5. Вплив іміджу керівника навчального закладу на міжособистісну взаємодію.

*Таким чином,* впровадження у процес професійної підготовки майбутніх менеджерів навчальних закладів освітніх технологій, що базуються на особистісно орієнтованому і компетентністному підходах, сприяє формуванню професійного іміджу майбутніх фахівців.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі теоретично обґрунтовано та розроблено модель процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів, яка являє собою сукупність структурних й функціональних компонентів, які знаходяться у взаємозв’язку й взаємозалежності між собою.

З’ясовано, що технологія моделювання процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів в умовах ВНЗ складається з п’яти блоків: цільовий, методологічний, змістовий, технологічний та результативний.

***Цільовий блок*** включає мету, яка визначає загальну спрямованість усієї системи професійної підготовки майбутніх магістрів з менеджменту та полягає у формуванні такої особистісної якості майбутнього фахівця професійного іміджу, в якому гармонійно поєднані зовнішні й внутрішні чинники та процесуальні компоненти, що формуються завдяки інтеграції професійних та особистісних характеристик, відповідаючи вимогам соціокультурного середовища та освітнього простору .

Конкретизація мети процесу формування професійного іміджу майбутнього менеджера передбачє виділення наступних завдань: сформувати ціннісно-мотиваційну основу готовності до формування професійного іміджу студентів; озброїти магістрантів сукупністю знань, умінь та навичок, необхідних для досягнення якості та результатів сформованості професійного іміджу; забезпечити організаційно-педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх менеджерів в освітньому середовищі вищого навчального закладу; вироблення навичок самоконтролю і самооцінки у процесі формування професійного іміджу.

***Методологічний блок*** відображає методологічне підґрунтя процесу підготовки майбутніх менеджерів і представлений комплексом принципів та закономірностей.

***Змістовий блок*** передбачає характеристику компонентів професійного іміджу майбутніх менеджерів: когнітивний, ціннісно-мотиваційний та процесуальний. Основу когнітивного компоненту складає система знань, суджень оціночного характеру та думок про професійний імідж, розуміння норм і правил поведінки менеджера в управлінській діяльності, засвоєння способів регулювання відносин між особистістю та колективом.

Ціннісно-мотиваційний компонент виступає системотворчим у ціннісно-смисловій позиції студента і включає: професійно-значущі мотиви управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати управління; відчуття відповідальності за результати діяльності; вміння управляти діями, з яких складається виконання професійних обов'язків.

Процесуальний компонент відображає сукупність умінь та навичок до організації управлінської діяльності, що дають можливість майбутньому менеджеру реалізувати себе як досвідченого фахівця.

***Технологічний блок*** включає технологію формування професійного іміджу, що складається з етапів (інформаційний, автогностичний, стратегічний, діяльнісний, випробувальний та рефлексивний,); педагогічних умов, що забезпечують ефективність процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів.

***Результативний блок*** запропонованої моделі поєднує в собі критерії та показники, які дозволяють визначити рівень сформованості професійного іміджу, а також сконструйований на їхній основі діагностичний інструментарій.

Проведено педагогічний експеримент, який передбачав такі етапи:

І етап — підготовчий, який включав підбір і розробку діагностичного інструментарію для вивчення стану сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів.

Діагностика рівня сформованості професійного іміджу магістрів проводилася за допомогою методу анкетування, методики В.Павлова «Готовність до саморозвитку», тестування «Діагностика комунікативних та організаторських здібностей» (адаптований варіант тесту В.Снайдера), тест В. Ряховського на визначення рівня комунікабельності, опитувальник М. Розенберга для вимірювання рівня самоповаги.

*ІІ етап* – передбачав практичне вивчення стану сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів. Експеримент проводився на базі Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. В експерименті брало участь 28 магістрантів 2 курсу спеціальності 073 Менеджмент факультету психології та соціальної роботи..

*ІІІ етап* – полягав у розробці системи роботи з майбутніми менеджерами щодо розвитку їх професійного іміджу у процесі магістерської підготовки.

*Інтегральними критеріями* вивчення стану сформованості у магістрів професійного іміджу визначено наступні: ціннісно-мотиваційний, понятійно-змістовий та діяльнісний (модифікація інтегральних критеріїв Т. Швець).

Узагальнення результатів методів діагностики дало можливість визначити три рівні сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів: високий (21,4%); середній (46,4%) та низький (32,2%) рівні. За результатами констатувального етапу експерименту ми виявили, що рівень сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів знаходиться переважно на середньому рівні.

Унаслідок теоретичного дослідження проблеми та за результатами констатувального етапу експерименту було розроблено систему роботи щодо розвитку професійного іміджу у майбутніх менеджерів, яка включала: розробку тренінгу «Формування позитивного іміджу особистості керівника навчального закладу», спецкурсу «Професійний імідж сучасного менеджера» та складання портфоліо майбутнього керівника.

Впровадження розробленої системи роботи сприятиме реалізації педагогічних умов формування професійного іміджу майбутніх менеджерів в умовах магістерської підготовки.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення актуального педагогічного завдання ‒ формування професійного іміджу майбутніх менеджерів. Підсумки проведеного дослідження підтвердили правомірність гіпотези та дали можливість сформулювати такі висновки та рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів:

1. У сучасних соціально-економічних умовах суттєво підвищуються вимоги до професійно-особистісних якостей сучасного менеджера, зокрема щодо його фундаментальної наукової підготовки, фахових знань, готовності відповідально виконувати поставлені завдання. За таких умов значно зростає роль професійного іміджу як значущої професійно-особистісної якості майбутнього менеджера, що робить проблему її формування актуальним напрямом науково-практичних досліджень.

2. Конкретизовано та науково модифіковано поняття «професійний імідж» як складного комплексного утворення в структурі особистості майбутнього фахівця, в якому гармонійно поєднані зовнішні й внутрішні чинники та процесуальні компоненти, що формуються завдяки інтеграції професійних та особистісних характеристик, відповідаючи вимогам соціокультурного середовища та освітнього простору .

Уточнення структури професійного іміджу майбутнього менеджера дозволило визначити його як сукупність трьох компонентів: когнітивного, ціннісно-мотиваційного та процесуального, які в реальному управлінському процесі тісно переплетені між собою й тільки в цілісності забезпечують успішність управлінської діяльності.

3. У процесі дослідження визначено, що формування професійного іміджу майбутніх менеджерів буде ефективним, якщо у процесі їх магістерської підготовки реалізувати такі організаційно-педагогічні умови:

* використання когнітивно-пізнавальних можливостей змісту психолого-педагогічних дисциплін для формування професійного іміджу;
* спрямованість стажувальної практики на формування професійного іміджу майбутнього менеджера;
* забезпечення позитивної мотивації студентів щодо формування професійного іміджу та стійкої потреби в саморозвитку та самовдосконаленні;
* впровадження у навчально-виховний процес ВНЗ інноваційних методів та форм роботи, що сприяють формуванню професійного іміджу студентів.

3. Ґрунтуючись на результатах дослідження змістових характеристик професійного іміджу менеджера, аналізу вітчизняного досвіду професійної підготовки майбутніх менеджерів, у роботі розроблено структурну модель процесу формування професійного іміджу майбутніх менеджерів в умовах магістерської підготовки. Складовими розробленої моделі визначено: цільовий, методологічний, змістовий, технологічний та результативний блоки.

4. Сформованість професійного іміджу майбутніх менеджерів розглянуто у єдності трьох критеріїв (ціннісно-мотиваційний, понятійно-змістовий та діяльнісний) та показників, що дало змогу визначити рівні сформованості цієї якості (високий, середній та низький).

Аналіз результатів експериментального дослідження свідчить про переважання середнього рівня (46,4%) сформованості професійного іміджу у майбутніх менеджерів.

5. Розроблено систему роботи щодо підвищення показників професійного іміджу майбутніх менеджерів у процесі магістерської підготовки, яка включала розробку тренінгу «Формування позитивного іміджу особистості керівника навчального закладу», тренінгового заняття «Імідж в управлінській діяльності керівника закладу освіти», спецкурсу «Професійний імідж сучасного менеджера»; складання портфоліо майбутнього керівника.

Проведене дослідження повною мірою не вичерпало всі аспекти проблеми формування професійного іміджу як складової професійної готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності. Глибшого вивчення, на наш погляд, потребують питання: вивчення гендерних особливостей формування професійного іміджу у студентів; використання потенціалу розвивального освітнього середовища закладу вищої освіти у формуванні професійного іміджу студентів; пошук механізмів педагогічного керування процесом формування професійного іміджу у майбутніх менеджерів; підготовка викладача вищої школи до забезпечення процесу формування професійного іміджу майбутнього менеджера.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аксарина И. Ю. Педагогические условия адаптации выпускников школ на этапе перехода от общего к высшему профессиональному образованию : автореф. дисс. … на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 / И. Ю. Аксарина. – Москва, 2006. – 19 с.
2. Алексюк А. М. Педагогіка вищої освіти України / А.М.Алексюк. – Київ: Либідь, 1998. – 436 с.
3. Андреева Г. М. Психология социального познания : [Учеб. пособие длястудентов высших учебных заведений] / Г. М. Андреева. – Изданиевторое, перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
4. Андрєєва О. М. Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу [Електронний ресурс] / О. М. Андрєєва // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія :Педагогічні науки. – 2013. – № 13 (1). – С. 220‒226. – Режим доступу :http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlup\_2013\_13(1)\_\_34.pdf. – Назва з екрана.
5. Андриенко Е. В. Социальная психология : [учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений] / Е. В. Андриенко ; под ред. В. А. Сластенина. – М. : Академия, 2000. – 264 с.
6. Андрощук І.В. Тренінг як засіб підготовки майбутніх викладачів до педагогічної взаємодії / І.В. Андрощук // Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. – № 9. – 2016. – С. 117–121.
7. Атаманська К. І. Зміст та структура спецсемінару з формування професійного sміджу майбутнього соціального педагога [Електронний ресурс] / К. І. Атаманська. – Режим доступу: <http://nebula.wsimg.com/c4a4da70ad1435667e7e1469959b057a?AccessKeyId=CE8AE> FD964A5916B60D5&disposition=0& alloworigin=1
8. Атаманська К. І. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога / К.І.Атаманська // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – Суми, 2014. – № 4 (38). – С.196 –202.
9. Бабич М.Я. Професійна відповідальність молодшого медичного спеціаліста як психологічна проблема / М.Я.Бабич // Проблеми загальної та педагогічної психології : [зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка НАПНУ]. – 2010. – Т.23. – Ч.4. – С.27–34.
10. Багдуева А.В. Педагогические условия формирования профессиональной готовности будущих специалистов с использованием информа­ционных технологий (на примере специальностей кадастрового профиля): автореф. дисс… канд. пед. наук: спец. 13.00.01 / А.В. Багдуева; Бурятский гос. ун-т. – Улан-Уде, 2006. – 23 с.
11. Басова Н. В. Педагогика и психология / Н. В. Басова – Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. – 416 с.
12. [Берека В.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B0%20%D0%92$) Забезпечення якості освітньої підготовки майбутніх менеджерів освіти / В. Берека // [Педагогічний дискурс](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9673286). – 2014. – Вип. 16. – С. 23–28. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/peddysk\_2014\_16\_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=peddysk_2014_16_6).
13. Бех І. Д. Виховання особистості : у 2 кн. Кн. 2 : Особистісно- орієнтований підхід: когнітивно-практичні засади / І. Д. Бех. – К. : Либідь, 2003. – 344 с.
14. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу / С. А. Болсун // Управління школою. – № 7–9 (379–381), березень. ‒ 2013. – С. 51–55.
15. Бондаренко В. І.Культура формування іміджу майбутнього вчителя технологій у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / В. І. Бондаренко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика – 2015. – № 6 (69). – С.25–32.
16. Бондаренко В.І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Молодий вчений. – № 4 (19). – Частина 3. – 2015. – С.14–18.
17. Бондарєва Л. І. Навчальний тренінг як засіб професійної підготовки майбутніх менеджерів організацій в економічних університетах: автореф. дис… канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л. І. Бондарєва. – К., 2006. – 23 с.
18. Бочарникова Т. Ф. Формування професійно-педагогічної спрямованості майбутнього вчителя іноземних мов у фаховій підготовці: дис. … канд.. пед. наук: 13.00.04 / Т.Ф.Бочарникова : Українська інженерно-педагогічна академія. – Харків, 2013. – 232 с.
19. Бугрименко Е. А. Готовность детей к школе. Диагностика психического развития и коррекция его неблагополучных вариантов: Методические разработки для школьного психолога / Е. А. Бугрименко, А. Л. Венгер, К.Н. – Томск: Пеленг, 1992. – 62 с.
20. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440с.
21. Виханский О. С. Менеджмент : [учеб.] / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [3-е изд.]. – М. : Гардарики, 2001. – 528с.
22. Волосюк Т.В. Компонентний склад структури професійного іміджу майбутніх майстрів виробничого навчання будівельного профілю / Т. В. Волосюк // Вісний Черкаського університету. – №8. – 2016. – С.24–28.
23. Ворожейкіна О. М. 100 цікавих ідей для проведення уроку / О. М. Ворожейкіна. – Х., 2000. – 94 с.
24. Гаєвський Б.АОснови науки управління: [навч. посіб.] / Б. А. Гаєвський. – К. : МАУП, 1997. – 112 с.
25. Гладкова Ю. М.Функції управлінської діяльності менеджера освітньої установи / В. М. Гладкова, Ю.В. Федотова. –[Электронный ресурс].  –  Режим  доступу:  <http://nbuv.gov.ua>
26. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
27. Долженков О. О. Технологія портфоліо в аспекті автентичного оцінювання результатів професійної підготовки майбутніх фахівців / О. О. Долженков // Наука і освіта. – 2015. – №5. – С.31-36.
28. Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: дис. ... канд. псих. наук.: 19.00.07 / Л.Ю.Донская. – Северо-кавказский государственный технический университет. – Ставрополь, 2004. – 212 c. [Електронний ресурс].  [http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-usloviya-formirovaniya-](%20http%3A//www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-usloviya-formirovaniya-) [imidzha-prepodavatelya-vysshei-shkoly](http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-usloviya-formirovaniya-imidzha-prepodavatelya-vysshei-shkoly)
29. Затворнюк О. М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів / О. М. Затворнюк // Освіта та розвиток обдарованої особистості. – 2014. – № 9–10. – С. 41–44.
30. Єльникова Г. В. Компетентнісний підхід до моделювання професійної діяльності керівника вищого навчального закладу / Г.В.Єльнікова // Теорія та методика управління освітою, -2-10. - № 4: Режим доступу : http://tme.umo.edu.ua/docs/4/10elneel.pdf
31. Інтерактивні методи навчання: [навч. посібник.] / За заг. ред. П. Шевчука і П. Фенриха. – Щецін: Вид-во WSAP, 2005. – 170 с.
32. Інтерактивні технології: теорія та методика / О. І. Пометун, Н. С. Побірченко, Г. І. Коберник, О. А. Комар, Т. А. Торчинська. ‒ Київ–Умань, 2008. ‒ 92 с.
33. Ісаєнко В. М. Моніторинг у системі підготовки вчителів і підвищенні кваліфікації / В. М. Ісаєнко, В. В. Уліщенко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія № 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : [збірник наукових праць] / за ред. В. П. Сергієнка. ‒ К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 28. – С. 79‒84.
34. Казьмерчук А. В. Структурні компоненти формування професійної культури майбутнього менеджера туризму / А. В. Казьмерчук // Модернізація вищої освіти в Україні та за кордоном : [зб. наук. пр.] / за заг. ред. С. С. Вітвицької, Н. М. Мирончук. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 56–61.
35. Кайдалова Л. Г. Педагогічна культура викладача [навч. посібник] /Л. Г. Кайдалова, Т. В. Лутаєва. – Харків : Вид-во НФаУ, 2011. – 181 с.
36. Калініченко А. В. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття [Електронний ресурс] / А. В. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 42. – С. 417–420 : Режим доступу : http://nbuv. gov.ua/j-pdf/Vetp\_2013\_42\_72.pdf (дата звернення: 06.06.15).
37. Калюжка Н. С. Формування риторичних умінь у фаховій підготовці майбутніх учителів початкової школи : дис. … канд. пед. наук : 13.00.04 / Калюжка Наталія Сергіївна. – Переяслав-Хмельницький, 2011. – 259 с.
38. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя /А. А. Калюжный. – М. : Владос, 2004. – 224 с.
39. Калюжный А. А. Социально-психологические основы имиджа учителя : автореф. дис… доктора психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / А. А. Калюжный. – Ярославль, 2007. – 50 с.
40. Камышева Е. Ю. Педагогический имидж учителя / Е. Ю. Камышева // Известия Уральского государственного университета (Сер. Проблемы образования, науки и культуры). – 2009. – № 4 (68). – С. 48–53.
41. Карелин А. Большая энциклопедия психологических тестов / Карелин А. – М. : Эксмо, 2007. – 416 с.
42. Ковальова І. О. Образ педагога / І. О. Ковальова. – Харків., 2002. – 89 с.
43. Ковтунова О. М. Формирование имиджа специалиста по социальной работе / О. М. Ковтунова // Материалы методологического семинара Института социального образования за 2007–2008 год. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 3. – С. 127–133.
44. Коломінський Н.Л. Психологія педагогічного менеджменту: [навч. посібник] / Н.Л.Коломінський. – К.: МАУП, 1996. – 176 с.
45. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога-практика / М. Ю. Кондратьев, В. А. Ильин. – М. : ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
46. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Кононенко Анатолій Олександрович. – Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. – Одеса, 2003. – 20 с.
47. Конопкин О. А. Осознание саморегуляции как критерий субъективности / О. А. Конопкин // Вопросы психологии. – 2008. – №3. – С.22–34.
48. Коротяев Б. И. Учение процесс творческий / Б. И. Коротяев. – М. : Просвещение, 1989. – 160 с.
49. Краткий психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.
50. Кузнєцова Т. Мотивація навчання [Електронний ресурс] / Тетяна Кузнєцова // Нова педагогічна думка. – 2013. – №1/ Ч. 2. – С. 37–39: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npd\_2013\_1.2\_10.pdf
51. Мазоренко М.О. Імідж як феномен професійної культури / М.О.Мазоренко // Проблеми екстремальної та кризової психології. – 2013. – Вип. 13. – С. 170–178.
52. Мазоренко М.О. Психологічна структура іміджу професіонала / М. О. Мазоренко // Проблеми екстремальної та кризової психології. – 2011. – Вип. 9.– С. 177–184.
53. Марєєва Т. В. Професійний імідж вихователя дошкільного навчального закладу та його структура / Т. В. Марєєва // Научный взгляд в будущее. – Том 3. – Вып. 6. – 2017. – С.10-18.
54. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу [Електронний ресурс] / О. І. Мармаза // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 33. – С. 263–269: Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\_2013\_33\_44.
55. Мартыненко О. В. Психологические аспекты формирования имиджа практического психолога [Электронный ресурс] / О. В. Мартыненко // Формирование психологической культуры личности в системе дополни­тельного образования детей / под ред. А. В. Егоровой. – Москва : Просвещение, 2009. – 95 с. – Режим доступа: http:// window.edu.ru/catalog/pdf2txt/089/28089/11311?p\_page=5.
56. Марченко О. О. Закономірність та специфіка формування профе­сійно-особистісного іміджу майбутніх інженерів-механіків / О. О. Марченко // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : [зб. наук. пр. : матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф. "Психолого-педагогічні аспекти формування управлінського потенціалу сучасної молоді: теорія і практика», 22 жовтня 2014 р.] / ред. Л. Л. Товажнянський, О. Г. Романовський. – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – Вип. 40-41 (44-45). – С. 23–30.
57. Менеджмент в освіті : збірник програм практик для магістрів спеціальності 073 Менеджмент : [Електронне видання]. – Ніжин, 2018.
58. Митина Л. М. Психология профессионального развития учителя /Л. М. Митина. – М. : Флинта, 1998. – 276 с.
59. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Мудзыбаев. – Изд.2, доп. М.: Либроком, 2010. – 248 с.
60. Найн А.Я. Инновации в образовании: монография / А.Я. Найн. – Челябинск: ИПР МО РФ, 1998. – 288 с.
61. Ніколаєску І. О. Імідж соціального педагога (експериментальна програма спецкурсу) / І. О. Ніколаєску. – Черкаси : ЧОІПОПП, 2006. – 20 с.
62. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : дис. ...канд. пед. наук : 13.00.04 / Ніколаєску Інна Олександрівна. – Черкаси, 2011. – 195 с.
63. Новейший психологический словарь / [В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха,О. В. Шапарь ; под общ. ред. В. Б. Шапаря]. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2006.– 808 с.
64. Панасюк А. В. Організація тестового контролю з іноземної мови у процесі самостійної навчальної діяльності студентів вищих технічних навчальних закладів : дис. … канд. пед. наук : 13.00.04 / Панасюк Анжела Валентинівна. – Винниця, 2009. –304 с.
65. Пасічник О. О. Формування професійних комунікативних умінь майбутніх соціальних педагогів засобами навчальних тренінгів: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / О. О. Пасічник; ТНПУ ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2013. – 20 с.
66. Педагогический энциклопедический словарь / [гл. ред. Б. М. Бим-Бад;редкол. : М. М. Безрукич, В. А. Болотов, Л. С. Глебова и др.]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с.
67. Переверзев В. Ю., Синельников С. А. Электронное портфолио студента как инновационное оценочное средство / В.Ю. Переверзев // Среднее профессио­нальное образование. – 2008. – № 1.– С. 71–73.
68. Петренко Л. М. Использование портфолио в развитии информационно-аналитической компетентности руководителя учебного заведения / Л. М. Петренко // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 3. – С. 104–107.
69. Підготовка керівників організацій у сфері освіти: навчально-методичні матеріали. Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 073 «Менеджмент». ОКР «магістр » : [Електронне видання]. – Ніжин, 2018.
70. Попова О. И. Имидж преподавателя вуза : проблема трансформации в современной России : автореф. дис…. канд. социол. наук : спец. 22.00.04 «Соц. структура, социальные институты и процессы» / Попова Ольга Ивановна. – Екатеринбург : 2007. – 22 с.
71. Прус Н.О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : дис. канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» (015 Професійна освіта) / Н.О.Прус. – Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», Дніпро, 2017. – 242 с.
72. Размолодчикова І. В. Імідж учителя початкових класів як педагогічна проблема / І. В. Размолодчикова // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: [Збірник наукових праць] / За заг. ред. проф. В.І.Євдокимова і проф. О. М. Микитюка /Харк. нац. пед. ун-т імені Г.С.Сковороди. – Харків: Видавець Прокопенко Г. Є. – 2010. – Вип. 33. – С. 125 – 130.
73. Реутова Е. А. Пременение активных и интерактивных методов обучения в образовательном процессе ВУЗА: [метод. реком. для преподавателей новосибирского ГАУ] / Е. А. Реутова. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 58 с.
74. Савченко Н. Імідж сучасного вчителя: актуальність та перспективи наукових розвідок / Н.Савченко // Проблеми підготовки сучасного вчителя: [збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини]. – 2011. – Вип. 3. – С.174–180.
75. Сисоєва С. О. Загальнопедагогічна підготовка майбутнього вчителя у педагогічному коледжі: технологічні аспекти : [навч.-метод. посіб. ] / С. О. Сисоєва, Н. І. Мачинська. – К. : Міленіум, 2006. – 152 с.
76. Семиченко В. А. Пріоритети професійної підготовки: діяльнісний чи особистісний підхід? / В. А. Семиченко // Неперервна професійна освіта : проблеми, пошуки, перспективи / АПН України, Ін-т педагогіки і психології проф. освіти ; ред. І. А. Зязюн. – К., 2000. – С. 176–203.
77. Cловник іншомовних слів. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>
78. Смолюк А. І. Формування готовності до професійного саморозвитку майбутніх учителів початкової школи в умовах педагогічного коледжу / А.І.Смолюк // Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – 24–26 листопада 2016 року. – К., 2016. – С. 314-326.
79. Современные образовательные технологии: учебное пособие / Под ред. Н.В.Бордовской и др. – М.: КНОРУС, 2010. – 432 с.
80. Сорока О. Діагностика професійного іміджу майбутніх фахівців соціальної сфери / О.Сорока // Social Work and Education. – Vol. 3. – No 2. – 2016. – Р.63-72.
81. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклали : О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.
82. Сысоева Е. Ю. Имиджевая компетентность преподавателя вуза : сущность и структура / Е. Ю. Сысоева // Вестник СамГУ. – 2014. – № 1 (112). – С. 175–179.
83. Тарасенко Н. А. Формирование индивидуального имиджа препода­вателя вуза : автореф. дис. … канд. пед. наук. Оренбург, 2002. – 19 с.
84. Торган М. Методика діагностування функціональної компетентності менеджерів освіти до здійснення контрольно–діагностичних функцій / М. Торган // Нова педагогічна думка. – 2011. – № 2. – С. 42–44.
85. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін : навч. посіб. / Г. О. Ковальчук, Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 320 с.
86. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : автореф. дисс. ... доктора социол. наук : 22.00.06 / Федоров Игорь Алексеевич. –Тамбов, 1998. – 344 с.
87. [Череднякова А.Б.](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/39691/source:default) Имидж педагога-хореографа и проблемы его формирования : монография / [А.Б. Череднякова](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/39691/source:default). – Москва : Владос, 2008. – 166 с.
88. Шапран Ю. Використання кейс-стаді як технологія інтерактивного навчання майбутнього вчителя / Ю. Шапран // Вісник Луганського національного ун-ту ім. Т.Шевченка: Педагогічні науки. – 2012. – №22. – С.180-186.
89. Швець Т. А. Формування професійної майстерності майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів: [навч.-метод. посібник] / Т. А. Швець. – Херсон: Айлант, 2016. –124с.
90. Шепель В. М. Имиджелогия : Как нравиться людям : [учебное пособие] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
91. Яворський А. Педагогічна практика – одна з найважливіших складових професійної підготовки майбутнього фахівця (соціального педагога) / А.Яворський // Рідна школа. – 2000. – № 8. – С. 15–19.
92. Яндарова С. В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя : автореф. дисс. на соискание учен. степени доктора псих. наук : спец. 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика» / Яндарова Светлана Вахаевна. – М., 2010. – 50 с.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**АНКЕТА**

**на виявлення рівня обізнаності студентів про зміст професійного іміджу та розуміння студентами ролі та місця іміджу управлінській діяльності**

1. Як Ви розумієте поняття «імідж?»

2. Який зміст Ви вкладаєте у поняття «імідж менеджера освітньої організації»?

3. Назвіть уміння, якими має володіти менеджер освітньої організації зі сформованим професійним іміджем.

4. Чи потрібно майбутньому менеджеру володіти професійним іміджем?

5.Чи відчуваєте Ви потребу в спеціальній підготовці та формуванні професійного іміджу?

6. На Вашу думку, які дисциплін сприяють формуванню професійного іміджу менеджера?

7. Назвіть організаційні форми навчальної діяльності, які формують професійний імідж менеджера освітньої організації.

8. З якою метою Ви хочете формувати професійний імідж?

9. Що заважає (чи могло б стати на заваді) у вдосконаленні Вашого професійного іміджу як менеджера?

**Додаток Б**

**ТЕСТ «ГОТОВНІСТЬ ДО САМОРОЗВИТКУ» В. ПАВЛОВА**

*Інструкція.* Прочитайте уважно наведені твердження та оцініть, наскільки кожне з них справедливе щодо вас. Якщо твердження правильне, то навпроти нього поставте знак "+", якщо ні - знак "-".

Текст питальника

1. У мене часто з'являється бажання більше дізнатися про себе.

2. Я вважаю, що нема потреби щось змінювати в собі.

3. Я впевнений(на) у своїх силах.

4. Я вірю, що все задумане мною здійсниться.

5. У мене немає бажання знати свої плюси і мінуси.

6. У своїх планах я частіше сподіваюся на талан, ніж на себе.

7. Я можу краще й ефективніше працювати.

8. Я можу змусити себе і змінити себе, коли буде потрібно.

9. Мої невдачі багато в чому пов'язані з невмінням виконувати задумане.

10. Мене цікавить думка інших щодо моїх якостей і можливостей.

11. Мені важко самостійно реалізувати задумане і виховувати себе.

12. У будь-якій справі я не боюсь невдач і помилок.

13. Мої якості й уміння відповідають вимогам моєї професії.

14. Обставини сильніші за мене, навіть коли я дуже хочу щось зробити.

*Опрацювання результатів*. Бажано готових відповідей під час опрацювання не виправляти. Навпроти кожного із 14 номерів завдань поставте значення ключа. Будьте уважні: його слід писати в дужках. Значення ключа за кожним твердженням: 1(+), 2(-), 3(4-), 4(+), 50-), б(-), 7(+), 8(+), 9(+), 10(+), 11Н, 13(г), 14(-).

Підрахуйте кількість збігів ваших відповідей зі значенням ключа. Щоб визначити величину вашої готовності пізнати себе, потрібно підрахувати кількість збігів за твердженнями 1,2,5, 7, 10, 12, 13.

Максимальне значення готовності "знати себе" (скорочено ГЗС) може становити 7 балів. У такий самий спосіб знайдіть значення готовності "можу самовдосконалюватися" (ГМС), підраховуючи кількість збігів за твердженнями 3, 4, 6, 8, 9, 11, 14.

Максимальне значення ГМС - 7 балів. Для порівняння ваших результатів через місяць і більше запишіть у свій записник результати ГЗС і ГМС. Аналіз результатів. Отримані значення перенесіть на графік (рис. 1): по горизонталі відкладіть величину ГЗС, а по вертикалі - ГМС. За двома координатами позначте на графіку точку, яка міститься в одному з квадратів - А, Б, В, Г, що відповідає вашому стану в цей час: А - можу самовдосконалюватися, але не хочу знати себе; Б - хочу знати себе і можу самовдосконалюватися; В - не хочу знати себе і не можу змінюватися; Г - хочу знати себе, але не можу себе змінювати. Якщо точка, яка відповідає вашому стану, розміщена у: - квадраті Г. Таке поєднання означає, що ви, бажаючи більше знати про себе, ще не володієте навичками самовдосконалення.

Труднощі у самовихованні не мають викликати у вас реакції "не вийде - значить, не буду робити". Подивіться уважно на твердження з ГМС, які збіглись у відповідях із ключем. Аналіз покаже вам, де і над чим вам потрібно попрацювати. У самовдосконаленні, якщо ви відважились на це, потрібно пам'ятати мудрість Сенеки-молодшого: "Свої здібності людина може пізнати, тільки спробувавши застосувати їх"; - квадраті А. Ваша величина ГЗС менша, ніж ГМС, тобто ви маєте більше можливостей для саморозвитку, ніж пізнання себе. У такому разі освоєння професії необхідно розпочинати із себе. Професіоналізму у будь-якій сфері досягають передусім через вироблення свого індивідуального стилю діяльності. А це без самопізнання просто неможливо; - квадраті В. За такого співвідношення величини ГЗС і ГМС менші за чотири бали. При цьому слід спрямовувати аналіз на ті твердження, відповіді на які не збіглися з ключем. Уважно поспостерігайте за собою, попросіть про це своїх товаришів і друзів. Постарайтесь зрозуміти, у чому більше труднощів, що заважає вашому саморозвитку. Через певний час роботи над собою протестуйтеся ще раз і порівняйте результати. За бажання ви зможете змінити стан справ на краще; - квадраті Б. Це означає поєднання вираженого бажання пізнавати себе і володіння навичками самовдосконалення - показники ГЗС і ГМС більші за чотири бали. Ви готові до саморозвитку, що сприяє професійному зростанню й оволодінню професійно-педагогічною майстерністю.

**Додаток В**

**ТЕСТ «ДІАГНОСТИКА КОМУНІКАТИВНИХ ТА ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ»**

**Мета:** методика, призначена для визначення комунікативних та організаторських здібностей, має 40 запитань.

**Інструкція:** Шановні респонденти, дайте відповідь «так» чи «ні» на кожне запитання. Час виконання 10-15 хвилин.

**Опитувальник**

1. Чи маєте Ви прагнення до вивчення нових людей та нових знайомств?

2. Чи подобається Вам займатися суспільною роботою?

3. Чи довго Вас турбує почуття образи на Вашого товариша?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що виникла?

5. Чи багато у Вас друзів, з якими Ви постійно спілкуєтеся?

6. Чи часто Вам вдається схилити більшість Ваших друзів до прийняття вашої точки зору?

7. Чи вірно, що Вам набагато приємніше та простіше проводити час з книгами або за будь-яким іншим заняттям, ніж з людьми?

8. Якщо виникають які-небудь перешкоди для реалізації Ваших намірів,чи легко Вам відмовитися від них?

9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, що старші за Вас віком?

10. Чи любите Ви вигадувати та організовувати зі своїми друзям різноманітні ігри та розваги?

11. Чи важко Вам входити в нову для Вас компанію (колектив)?

12. Ви часто відкладаєте справи, які треба було б виконати сьогодні?

13. Чи легко Вам вдається встановити контакти та спілкуватися з незнайомими людьми?

14. Чи прагнете Ви домогтися того, щоб Ваші товариші діяли відповідно до Вашої точки зору?

15. Чи важко Вам звикнути до нового колективу?

16. Чи вірно те, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов’язань, обов’язків?

17. Чи прагнете Ви в будь-якому зручному випадку познайомитися та поспілкуватися з новою людиною?

18. Чи часто Ви берете ініціативу під час прийняття важливих рішень?

19. Чи дратують Вас оточуючі, чи хочеться Вам побути на самоті?

20. Чи правда, що Ви погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас обстановці?

21. Чи подобається Вам постійно знаходитися серед людей?

22. Чи виникає у Вас роздратування, коли Вам не вдається закінчити розпочату справу?

23. Чи відчуваєте Ви ускладнення, якщо треба проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?

24. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?

25. Чи любите ви приймати участь у колективних іграх?

26. Ви часто проявляєте ініціативу під час вирішення питань, що стосуються інтересів ваших товаришів?

27. Чи правда, що Ви почуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?

28. Чи правда, що Ви рідко прагнете довести свою правоту?

29. Чи вважаєте Ви, що Вам не становить особливих труднощів внести пожвавлення в малознайому групу?

30. Чи приймаєте Ви участь у суспільній роботі ВНЗ?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?

32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати власну точку зору або рішення, якщо воно не відразу було прийнято товаришами?

33. Чи почуваєте Ви себе невимушено в незнайомому колективі?

34. Чи охоче Ви починаєте організацію різноманітних заходів для своїх товаришів?

35. Чи правда, що Ви почуваєте себе достатньо впевненим та спокійним,коли доводиться говорити будь-що великій групі людей?

36. Чи часто Ви запізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. Чи правда, що у Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви опиняєтеся в центрі уваги своїх товаришів?

39. Чи часто Ви ніяковієте, відчуваєте незручність у спілкуванні з малознайомими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

**Обробка результатів тестування**: Бали підраховуються окремо для комунікативних та організаторських здібностей. За кожну відповідь, що співпадає з ключем, респондент отримує 1 бал.

**Ключ до обробки результатів:**

**Комунікативні схильності. Відповіді**

(+) да 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37

(-) ні 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

**Організаторські схильності:**

(+) да 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

(-) ні 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

від 1 до 8 балів – низький рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей;

від 9 до 12 балів – середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей;

від 13 до 20 – високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей.

**Додаток Г**

**ОЦІНКА КОМУНІКАТИВНОГО КОНТРОЛЮ В СПІЛКУВАННІ (АДАПТОВАНИЙ ВАРІАНТ ТЕСТУ М.СНАЙДЕРА)**

Комунікативний контроль відіграє важливу роль в організації безконфліктного спілкування між людьми і тісно пов'язаний з емоційною сферою та рівнем саморегуляції людини.

***Інструкція***: Оцініть кожний із запропонованих нижче висловів стосовно себе як вірний («В») або як невірний, або переважно невірний («НВ») і Ви дізнаєтеся, свій комунікативний контроль.

№ Запитання

1. Мені здається важко наслідувати звички інших людей.

2. Я би, мабуть, зміг (змогла) зваляти дурня, щоб привернути увагу або потішити оточуючих.

3. 3 мене міг би вийти непоганий актор (акторка)

4. Іншим людям іноді здається, що я переживаю щось більш глибоко, ніж це є насправді.

5. В компанії я рідко опиняюся в центрі уваги. 6. В різних ситуаціях і в спілкуванні з різними людьми я часто поводжуся абсолютно по-різному.

7. Я можу відстоювати тільки те, в чому я щиро переконаний (а)

8. Щоб досягти успіху у справах і у стосунках із людьми, я прагну бути таким, яким мене хочуть бачити

9. Я можу бути доброзичливим із людьми, які мені неприємні.

10.Я не завжди такий, яким здаюся.

***Обробка та інтерпретація результатів***: Нарахуйте по 1 балу за відповідь «НВ» на 1, 5 і 7 запитання та за відповідь «В» на всі інші запитання. Підрахуйте суму балів і порівняйте отриману суму балів з нормативними, що наведені нижче, і визначте, як характеризується притаманний Вам комунікативний контроль: 0-3 бали – низький комунікативний контроль, що характеризується: – стійкістю поведінки, людина не вважає потрібним змінюватися залежно від ситуацій і не враховує особливостей партнера по спілкуванню, а також особливостей ситуації; – схильністю до спонтанного і щирого саморозкриття в спілкуванні, безпосередністю, відвертістю; – «незручністю» у спілкуванні внаслідок прямолінійності, негнучкості; – стійкістю «Я», малою схильністю до змін і схильністю до стереотипів. 4-6 балів – середній комунікативний контроль, що характеризується: – щирістю, спонтанністю поведінки; – нестриманістю емоційних виявів і схильністю до афектів, образ, конфліктів; – схильністю враховувати у своїй поведінці інтереси оточуючих; – низькою саморегуляцією. 7-10 балів – високий комунікативний контроль, що характеризується: – легкістю входження в будь-яку роль; – гнучкістю реагування на різні зміни ситуації; – хорошим самопочуттям і настроєм; – схильністю до прогнозування і передбачення враження, яке справляєте на оточуючих; – умінням постійно тримати себе у формі, стежити за собою, знанням, де і як поводитися, умінням управляти виявленням своїх емоцій; – складністю спонтанного самовираження, відсутністю тяжіння до непрогнозованих ситуацій. Характерна позиція: «Я такий, який я є в даний момент». Не забувайте, що поняття «комунікативний контроль» у складних, у тому числі й конфліктних ситуаціях, тісно пов'язане з поняттям «комунікативні вміння», а тому включає не тільки оцінку іншого в тій або іншій ситуації, але й визначення його сильних і слабких сторін, уміння встановити дружню атмосферу для вирішення конфлікту, зрозуміти проблему і бажання іншого, стати на його позицію, і, нарешті, здійснювати контроль партнерських, дружніх взаємин і прогнозувати розвиток інцидентів і конфліктних ситуацій тощо.

**Додаток Д**

**АНКЕТА «ВАШ ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ» (С. С. НОСОВ)**

Назначение теста: Диагностика выраженности внешнего имиджа руководителя. Описание теста. Анкета состоит из девяти вопросов, на которые испытуемому предлагается дать ответы «да» или «нет».

Инструкция к тесту. На предлагаемые ниже вопросы Вам нужно ответить «да», либо «нет».

ТЕСТ

1.Влияет ли на ваше отношение к человеку то, как он одет?

2.Стараетесь ли вы следить за модой в одежде и аксессуарах?

3.Когда вы проходите мимо витрины магазина, в которой видно ваше отражение, обращаете ли вы внимание на то, как вы смотритесь?

4.Можно ли по внешнему виду узнать типичного преступника?

 5.Когда вы выступаете с речью, пытаетесь ли вы представить, как вы сейчас выглядите со стороны?

6.Носите ли вы дорогие аксессуары?

7.Следите ли вы за тем, чтоб в вашей речи не было сорных слов?

8.Для вас важнее стиль, чем удобство в одежде?

9.Откажитесь ли вы от запланированной встречи с коллегами, если вдруг по пути ваша одежда пришла в негодность?

Обработка результатов. Оценивание выраженности внешнего имиджа у руководителя производится путем суммирования всех утвердительных ответов. Сумма 1-3 балла – говорит о низкой выраженности внешнего имиджа, 3-6 – средняя выраженность, 6-9 баллов – высокая выраженность внешней составляющей имиджа.

**Додаток Е**

**ТЕСТ РІВЕНЬ КОМУНІКАБЕЛЬНОСТІ**

**(ТЕСТ В. Ф. РЯХОВСЬКОГО)**

 Для визначення Вашого рівня комунікативності слід відповісти на запропоновані нижче запитання. Варіанти відповідей: «так», «ні», «іноді».

1. Вас чекає ординарна чи ділова зустріч. Чи вибиває Вас з колії її очікування?
2. Чи не відкладаєте Ви візиту до лікаря до останнього моменту?
3. Чи викликає у Вас ніяковість і невдоволення доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-якій нараді, зборах чи іншому подібному заході?
4. Вам пропонують поїхати у відрядження туди, де Ви ніколи не були. Чи докладете Ви максимум зусиль, щоб уникнути цього відрядження?
5. Чи полюбляєте Ви ділитися своїми переживаннями з кимось?
6. Чи дратує Вас, якщо незнайома людина на вулиці звертається до Вас із проханням (показати дорогу, назвати час, відповісти на якесь запитання)?
7. Чи вірите Ви, що існує проблема батьків і дітей, що людям різних поколінь важко розуміти один одного?
8. Чи соромитеся Ви нагадати знайомому, що він забув Вам повернути невелику суму грошей, яку позичив кілька місяців тому?
9. У ресторані чи в їдальні Вам подали недоброякісну страву. Чи промовчите Ви, лише сердито відсунувши тарілку?
10. Залишившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не вступите з нею в бесіду і відчуєте себе обтяженим(ою), якщо першою заговорить вона. Чи так це?
11. Чи жахаєтеся Ви будь-якої великої черги, хоч би де вона була (у магазині, бібліотеці, касі театру)? Віддасте перевагу відмові від свого наміру, чи станете у хвіст і будете знемагати в очікуванні?
12. Чи боїтеся Ви брати участь у будь-якій комісії з розгляду конфліктної ситуації?
13. У Вас є власні індивідуальні критерії оцінки творів художньої літератури, мистецтва, культури, і ні з чиїми думками Ви не рахуєтеся. Чи так це?
14. Почувши будь-де в кулуарах висловлювання явно помилкової точки зору з відомого Вам питання, чи віддасте Ви перевагу мовчанню і не вступите в суперечку?
15. Чи викликає у Вас неприємне почуття будь-яке прохання допомогти розібратися в тому чи іншому службовому питанні або навчальній темі?
16. Вам краще викласти свою точку зору (міркування, оцінку) в письмовій формі, ніж в усній?

Обробка результатів

Підрахуйте суму набраних Вами балів. За кожне «так» – 2 бали, «ні» – 1 бал, «іноді» – 0. За класифікатором визначте, до якої категорії комунікабельних людей Ви належите.

30 – 32 бали – Ви явно не комунікабельні, і це Ваша біда, так як страждаєте від цього більше всього Ви самі. Але й близьким людям з Вами нелегко! На Вас не можна покластися у справі, яка потребує колективних зусиль. Прагніть бути більш комунікабельним, контролюйте себе.

25 – 29 бали – Ви замкнені, мовчазні, віддаєте перевагу самотності.

19 – 24 бали – Ви певною мірою комунікабельні й у незнайомих обставинах почуваєте себе цілком упевнено.

14– 18 бали – нормальна комунікабельність.

9 – 13 бали – Ви досить комунікабельні (іноді навіть занадто).

4 – 8 бали – комунікабельність Ваша дуже висока; скрізь почуваєте себе чудово; беретеся за будь-яку справу, хоча не завжди її можете довести до кінця.

3 бали – Ваша комунікабельність має хворобливий характер. Ви балакучі, багатослівні, втручаєтеся у справи, в яких зовсім не компетентні, запальні й образливі.

Зробіть висновок стосовно питань: який рівень комунікабельності слід мати інженеру-педагогу? Чи слід щось змінювати в собі? Визначте конкретно що і якими шляхами та внесіть це до програми саморозвитку комунікативних умінь.

**Додаток Ж**

**ОПИТУВАЛЬНИК М.РОЗЕНБЕРГА ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ САМОПОВАГИ**

*Самоповага – це суб’єктивна оцінка людиною себе як внутрішньо позитивної або негативної до певної міри. Сюди також входить впевненість у своїй цінності; дозвіл собі жити і бути щасливим; комфорт у вираженні своїх думок, бажань і потреб; почуття, що радість – це невід’ємне право.*

Опитувальник створювався і використовувався як одновимірний, хоча, проведений пізніше, факторний аналіз виявив два незалежні фактори: самоприниження і самоповагу: чим вище одна, тим нижче інша.

Самоприниження може бути наслідком депресивного стану, тривожності і психосоматичних симптомів; самоповага є причиною і наслідком активності в спілкуванні, лідерства, почуття міжособистісної безпеки.

Обидва чинники безпосередньо залежать від ставлення до тестованого його батьків в дитинстві. Опитувальник Розенберга складається з 10 суджень, на кожне з яких пропонується чотири градації відповідей, кодованих в балах за запропонованою схемою.

**Інструкція.**

Визначте, наскільки ви згодні або не згодні з наведеними нижче твердженнями. Поставте навпроти відповідну цифру.

4 – повністю згоден

3 – згоден

2 – не згоден

1 – абсолютно не згоден

**Тестовий матеріал**

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є ряд хороших якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою неефективність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому нехороший.

**Ключ і обробка результатів тесту.**

За кожну відповідь нарахуєте собі бали відповідно до ключа.

прямі запитання: 1,3,4,6

зворотні питання – 2,5,7,8,9,10 – бали в них нараховуються навпаки: 4 = 1, 3 = 2, 2 = 3, 1 = 4. Рівень самоповаги дорівнює сумі балів.

**Інтерпретація.**

**10 – 18 балів** – вам не вистачає самоповаги, її дуже мало, ви схильні в усьому поганому звинувачувати себе, бачите тільки свої недоліки і акцентуєте увагу тільки на своїх слабких сторонах, ви потрапили в замкнене коло самознищення, яке не дозволяє вам ставити цілі і досягати успіху. У кожній події ви шукайте підтвердження своєї нікчемності.

**18 – 22 балів**– ви балансуєте між самоповагою і самознищенням, успіхи піднімають вас до небувалих вершин і самоповага зашкалює, проте невдачі підживлюють низьку самооцінку і скидають вас в прірву, ваша думка про себе коливається то в одну, то в іншу сторону.

**23 – 34 бали** – самоповага у вас переважає, і ви можете адекватно оцінювати свої достоїнства і недоліки, можете погодитися з тим, що буваєте неправі, зберігаєте повагу до себе при невдачах, але схильні іноді займатися затягнутим «самобичуванням», що чогось не передбачили, не помітили, «соломку НЕ підстелили», в результаті, така поведінка не дозволяє змиритися з тим, що змінити неможливо і швидко зреагувати і відкоригувати там, де є можливість.

**35 – 40 балів** – ви поважаєте себе як людину, особистість, професіонала і робите все для того, щоб продовжувати поважати себе і далі: розвиваєтеся, вдосконалюєтеся в професії, духовному та інтелектуальному плані, в сфері відносин, вмієте робити уроки з помилок і важких ситуацій . Це норма, до якої варто прагнути

**Додаток З**

**ТРЕНІНГ**

**«ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»**

*Мета тренінгу*: навчити керівників навчальних закладів вдало формувати власний позитивний імідж.

Завдання тренінгу:

1) оволодіння керівниками навчальних закладів знаннями щодо сутності поняття професійного іміджу особистості;

2) оволодіння керівниками навчальних закладів основами практичних методів формування особистісного позитивного іміджу;

3) оволодіння керівниками навчальних закладів уміннями та навичками формування професійного іміджу.

Структура тренінгу поєднує такі компоненти: вступ; змістовно-смисловий компонент тренінгу: «Сутність професійного іміджу особистості керівника начального закладу в умовах реформаційних змін»; діагностичний компонент тренінгу «Діагностика розвитку професійного іміджу керівника навчального закладу»; корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Формування професійного іміджу керівника навчального закладу»; підведення підсумків тренінгу.

***Вступ до тренінгу***

Вступне слово ведучого. «Шановні керівники! Усі ви відчуваєте на власному професійному досвіді, як важливо сучасному навчальному закладу мати своє неповторне обличчя, власний імідж. Позитивний імідж школи сприяє підвищенню ефективності діяльності освітньої організації, приваблює батьків та учнів, що дозволяє вашій школі бути конкурентоспроможною в сучасних соціально-економічних умовах. Але для того, щоб навчитися формувати позитивний імідж освітньої організації, спочатку треба навчитися формувати власний професійний імідж, адже керівник НЗ є головним обличчям організації. Саме цей тренінг буде спрямований на формування професійного іміджу особистості керівника навчального закладу».

*Вправа на знайомство та зняття напруги «Ім'я на вушко».* Оскільки учасники тренінгу не знайомі один з одним, їм пропонується така психологічна вправа для встановлення психологічного контакту та зняття напруги. Спочатку учасники ходять по кімнаті та вітають один одного незвичайним способом: шепочуть на вухо кожному зустрічному своє ім'я. Це треба робити так, нібито передається дорогоцінна таємниця, про яку ніхто не повинен знати. Ведучий попереджує учасників, що якоїсь миті вони почують дзвоник (або удар у долоні) - це й буде сигналом до того, що треба зупинитися та чекати нових вказівок. Коли кожен учасник поспілкується приблизно з половиною гравців, ведучий дзвонить у дзвіночок. Відтак знову треба ходити по приміщенню, але повідомляти на вухо партнеру його ім'я. Той, хто не знає імені, шепоче на вухо іншому: «Я хотів би дізнатися, як тебе звуть». Гра закінчується за сигналом. Ця гра, можливо, не дуже ефективна для завчання імен, але вона дає можливість швидко створити атмосферу довіри в групі.

*Змістовно-смисловий компонент тренінгу. «Сутність професійного іміджу особистості керівника навчального закладу»* - метод незавершених речень (із подальшим обговоренням): «Позитивний імідж -це...», «Професійний імідж керівника навчального закладу - це...»;
   - робота з роздатковим текстовим матеріалом (ксерокопії публікацій із книг, посібників, журналів тощо). «Проаналізуйте наведені в психологічній літературі підходи вчених до визначення сутності поняття «позитивний імідж особистості», «професійний імідж керівника»;
   - метод «мозкового штурму»: «Як я розумію значення професійного іміджу у моєму професійному житті?»;

- групова дискусія «Які чинники впливають на необхідність формування особистісного позитивного іміджу керівників начального закладу?»;
   - метод «мозкового штурму»: «Як виглядає керівник навчального закладу з позитивним професійним іміджем?».

*Діагностичний компонент тренінгу. «Діагностика розвитку професійного іміджу керівника навчального закладу»;*
   - метод самодіагностики. Самооцінка власного іміджу (використання тесту Дж. Ягера «Оцініть свій імідж») та інших необхідних для формування позитивного іміджу якостей особистості (тест-опитувальник на мотивацію досягнення успіху Мехрабяна, тест В.М. Шепеля «Ваш стиль спілкування»).
   - метод саморефлексії «Аналіз своїх якостей, які будуть сприяти підвищенню власного іміджу, та тих, які будуть заважати роботі з формування професійного іміджу».

*Корекційно-розвивальний компонент тренінгу. «Формування професійного іміджу керівника навчального закладу*»:
   - розробка індивідуальної програми: «Розробка алгоритму формування професійного іміджу керівника навчального закладу»; визначення основних власних недоліків, які заважають створенню позитивного іміджу; визначення конкретних методів, форм і термінів їх самостійного розвитку;
   - творче завдання (робота в групах по 3-4 особи) «Творча модель керівника навчального із позитивним професійним іміджем»;

- узагальнююча міні-лекція: «Психологічні особливості поняття «імідж» та формування професійного іміджу керівника навчального закладу».

Підведення підсумків тренінгу:   - рефлексивний аналіз (групова робота): «Що дав тренінг особисто мені?»;   - заповнення анкет: «Оцінка ефективності роботи тренінгу».

*ЛІТЕРАТУРА*

1. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
2. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перелыгина. - М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
3. Фадеева М.В. Психологічні проблеми підготовки керівників ЗНЗ до формування позитивного іміджу освітньої організації в контексті сучасних соціально-економічних умов / М.В. Фадеева // Вісник післядипломної освіти : зб. наук, праць / ред. кол. В.В. Олійник (голов, ред.) [та ін.]. - К. : Геопринт, 2009. - Вип. 11, ч. 2. - С. 295-302.
4. Філь О.А. Технологія розвитку конкурентоздатності персоналу освітньої організації: навч.-метод, посіб. / О.А. Філь. - Біла Церква : КОІПОПК, 2008. - 52 с.
5. Фопель К. Сплоченность и толерантность в группе. Психологические игры и упражнения / Клаус Фопель ; пер. с нем. - М. : Генезис, 2006. - 336 с.

**Тест «Оцініть свій імідж»***(за Дж. Ягером)*

Відзначте відповіді, які найбільш точно характеризують вас.

1. Коли треба бути пунктуальним, я роблю все вчасно:

а) завжди;

б) як правило;

в) рідко.

2. Моя посада потребує одягатися:

а) так, як я одягаюсь;

б) більш строго, ніж я одягаюсь;

в) не знаю як.

3. Я відповідаю на листи:

а) відразу;

б) протягом тижня;

в) не завжди.

4. Мій почерк:

а) розбірливий;

б) не досить розбірливий;

в) нерозбірливий.

5. Вибираючи окуляри, я враховую:

а) який вигляд вони мають і як корегують зір;

б) лише як корегують зір;

в) ніколи не замислювався над цим.

6. Я відвідую перукарню:

а) у разі потреби;

б) раз на місяць;

в) рідко.

7. Про свій імідж я думаю:

а) кожного дня;

б) рідко;

в) ніколи.

8. На моєму останньому місці роботи керівник сказав, що мій імідж:

а) бездоганний;

б) пересічний;

в) треба виправляти.

9. На думку інших, я чесний:

а) завжди;

б) як правило;

в) у побуті, а не у справах.

10. Коли під час ділового обіду моя зачіска розтріпалася, я:

а) поправлю її в туалетній кімнаті;

б) залишу як є;

в) не зверну уваги.

Якщо переважають відповіді:

варіанта (а) - Ви знаєте, як формувати свій імідж і розумієте його важливість для обраної діяльності;

варіанта (б) - вказують на необхідність додаткових заходів щодо поліпшення іміджу;

варіанта (в) - Ви не надаєте достатньої уваги своєму іміджу.

**ТЕСТ-ОПИТУВАЛЬНИК МОТИВАЦІЇ ДОСЯГНЕННЯ**

 **А. МЕГРАБЯНА**

Модифікацію опитувальника А. Меграбяна для виміру мотивації досягнення (ТМД) запропонував М. Ш. Магомет-Емінов. ТМД призначений для діагностики двох узагальнених стійких мотивів особистості: мотиву прагнення до успіху і мотиву уникнення невдачі. Причому оцінюють, який із цих двох мотивів у випробуваного домінує.

Тест є опитувальником, що має дві форми — чоловічу (форма А) і жіночу (форма Б).

Тест складається з низки тверджень, що стосуються певних сторін характеру, а також думок і почуттів із приводу деяких життєвих ситуацій. Щоб оцінити ступінь вашої згоди або незгоди з кожним твердження, використовуйте таку шкалу:

+3 — цілком погоджуюсь;

+2 — погоджуюсь;

+1 — швидше погоджуюсь, ніж не погоджуюсь;

0 — нейтральний;

-1 — швидше погоджуюсь, ніж не погоджуюсь;

-2 — не погоджуюсь;

-3 — цілком не погоджуюсь.

Прочитайте твердження тесту й оцініть ступінь своєї згоди (або незгоди). Проти номера твердження поставте цифру, що відповідає мірі вашої згоди (+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3).

Не витрачайте часу на його обмірковування.

*Тест опитувальнтка (форма А)*

1.  Я більше думаю, як одержати хорошу оцінку, ніж боюся одержати погану.

2.  Коли я повинен виконати складне, незнайоме мені завдання, то волів би зробити його разом з кимсь, ніж працювати самотужки.

3.  Я частіше беруся за важкі завдання, навіть якщо не впевнений, що зможу їх вирішити, ніж за легкі, у рішенні яких сумніваюся.

4.  Мене більше приваблює справа, що не вимагає напруження і в успіху якої я упевнений, ніж важка справа, у якій можливі несподіванки.

5.  Якби мені щось не вдавалося, я б швидше доклав усіх зусиль, щоб з цим впоратися, ніж взявся б за те, що мені може вдатись добре.

6.  Я надаю перевагу роботі, у якій мої функції чітко визначені і зарплата вища від середньої, перед роботою із середньою зарплатою, у якій я повинен сам визначати свою роль.

7.  Я витрачаю більше часу на читання спеціальної літератури, ніж художньої.

8.  Я б віддав перевагу важливій справі, хоча ймовірність невдачі в ній дорівнює 50%, перед справою досить важливою, але не важкою.

9.  Я швидше вивчу розважальні ігри, відомі більшості людей, ніж маловідомі ігри, що вимагають майстерності.

10.  Для мене дуже важливо робити свою роботу якнайкраще, навіть якщо через це в мене виникають суперечки з товаришами.

11.  Якби я мав намір грати в карти, то швидше зіграв би в розважальну гру, ніж у важку, що потребує міркувань.

12.  Я віддаю перевагу змаганням, де я сильніший від інших, перед тими, де всі учасники мають однакові можливості.

13.  У вільний від роботи час я опаную техніку якоїсь гри швидше для розвитку свого уміння, ніж для відпочинку і розваг.

14.  Я швидше волію зробити якусь справу так, як я вважаю за потрібне, нехай навіть із 50-відсотковим ризиком помилитися, ніж робити її так, як мені радять інші.

15.  Якби мені довелося вибирати, то я швидше вибрав би роботу, у якій початкова зарплата становитиме 1500 грн. буде такою невизначений час, ніж роботу, у якій початкова зарплата дорівнює 750 грн. і є гарантія, що не пізніше ніж через 5 років я одержуватиму 5000 грн.

16.  Я швидше волію грати у команді, ніж змагатися віч-на-віч.

17.  Я волію працювати самовіддано, поки не матиму цілковитого задоволення від здобутого результату, ніж прагнути закінчити справу якомога швидше і з меншими зусиллями.

18.  На іспиті я б віддав перевагу конкретним питанням, що вимагають висловлення власної думки.

19.  Я швидше оберу справу, у якій існує імовірність невдачі, але є й можливість досягти більшого, ніж таку, у якій моє становище не погіршиться, проте й істотно не поліпшиться.

20.  Після успішної відповіді на іспиті я швидше полегшено зітхну («пронесло!»), ніж втішатимусь хорошою оцінкою.

21.  Якби я міг повернутися до якоїсь незавершеної справи, то швидше б взявся до важкої, ніж до легкої.

22.  У виконанні контрольного завдання я більше турбуюся про те, як би не допустити якоїсь помилки, ніж думаю про те, як правильно його вирішити.

23.  Якщо в мене щось не виходить, я краще звернуся до когось за допомогою, ніж сам продовжуватиму шукати вихід.

24.  Після невдачі я стаю більш зібраним й енергійним, ніж втрачаю бажання продовжувати свою справ у.

25.  Якщо є сумнів в успіху якоїсь справи, то я швидше не ризикуватиму, ніж все-таки візьму в ньому активну участь.

26.  Коли я беруся за важку справу, я більше побоююся, що не впораюся з нею, ніж сподіваюся, що все вдасться.

27.  Я працюю ефективніше під чиїмсь керівництвом, ніж коли особисто відповідаю за свою роботу.

28.  Мені більше подобається виконувати складне незнайоме завдання, ніж те, в успіху якого я впевнений.

29.  Я працюю продуктивніше над завданням, коли мені конкретно вказують, що і як виконувати, ніж тоді, коли мені описують проблему загалом.

30.  Якби я успішно вирішив якесь завдання, то з великим задоволенням взявся б ще раз вирішити щось схоже, ніж щось іншого типу.

31.  Коли потрібно змагатися, у мене швидше виникає інтерес і азарт, ніж тривога і занепокоєння.

32.  Мабуть, я більше мрію про свої плани на майбутнє, ніж намагаюся їх реально здійснити.

*Тест опитувальника (форма Б)*

1.  Я більше думаю про одержання гарної оцінки, ніж побоююся одержати погану.

2.  Я частіше беруся за важкі завдання, навіть якщо не впевнена, що зможу їх вирішити, ніж за легкі, які знаю, як вирішувати.

3.  Мене більше приваблює справа, що не вимагає напруження й в успіху якої я впевнена, ніж важка справа, у якій можливі несподіванки.

4.  Якби мені щось не вдавалося, я б швидше доклала усіх зусиль, щоб з цим впоратися, ніж взялася б за те, що в мене може добре вийти.

5.  Я віддаю перевагу роботі, у якій мої функції чітко визначені і зарплата вища від середньої, перед роботою із середньою зарплатою, у якій я повинна сама визначати свою роль.

6.  Я більше боюсь зазнати невдачі, ніж сподіваюсь на успіх.

7.  Я віддаю перевагу науково-популярній літературі перед літературою розважального жанру.

8.  Я б віддала перевагу важливій справі, хоча ймовірність невдачі в ній дорівнює 50%, перед справою досить важливою, але не важкою.

9.  Я швидше вивчу розважальні ігри, відомі більшості людей, ніж маловідомі ігри, що вимагають майстерності.

10.  Для мене дуже важливо робити свою роботу якнайкраще, навіть якщо через це в мене виникають суперечки з товаришами.

11.  Після успішної відповіді на іспиті я швидше полегшено зітхну, що «пронесло», ніж втішатимусь гарною оцінкою.

12.  Якби я мала намір грати в карти, то я швидше зіграла б у розважальну гру, ніж у таку, що потребує міркувань.

13.  Я віддаю перевагу змаганням, де я сильніша від інших, перед тими, де всі учасники мають однакові можливості.

14.  Після невдачі я стаю більш зібраною й енергійною, ніж втрачаю бажання продовжувати справу.

15.  Невдачі отруюють моє життя більше, ніж успіхи приносять радості.

16.  У нових невідомих ситуаціях я швидше хвилююсь і непокоюсь, ніж цікавлюсь.

17.  Я швидше спробую приготувати нову цікаву страву, хоча вона може погано вийти, ніж готуватиму звичну, котра зазвичай добре виходила.

18.  Я швидше займуся чимось приємним і необтяжливим, ніж виконуватиму щось, на мою думку, що вартісне, але не дуже захоплююче.

19.  Я швидше витрачу увесь свій час на здійснення однієї справи, замість того, щоб виконати швидко за цей самий час дві–три інші.

20.  Якщо я занедужала і змушена залишитися дома, то використовую час швидше для того, щоб розслабитися і відпочити, ніж щоб читати і працювати.

21.  Якби я жила з кількома дівчатами в одній кімнаті, і ми вирішили б влаштувати вечірку, то я зволіла б сама організувати її, ніж допустила б, щоб це зробила інша.

22.  Якщо в мене щось не виходить, я краще звернуся до когось за допомогою, ніж сама продовжуватиму шукати вихід.

23.  Якщо потрібно змагатися, у мене швидше виникає інтерес і азарт, ніж тривога і занепокоєння.

24.  Коли я беруся за важке діло, я швидше побоююся, що не впораюся з ним, ніж сподіваюся, що воно вийде.

25.   Я працюю ефективніше під чиїмось керівництвом, ніж тоді, коли я особисто відповідаю за свою роботу.

26.   Мені більше подобається виконувати складне незнайоме завдання, ніж те, в успіху якого я впевнена.

27.   Якби я успішно вирішила якесь завдання, то з великим задоволенням взялася б ще раз вирішити щось схоже, ніж щось іншого типу.

28.   Я працюю продуктивніше над завданням, коли переді мною ставлять його лише загалом, ніж тоді, коли мені конкретно вказують, що і як виконувати.

29.   Якщо у виконанні важливої справи я припускаюся помилки, то частіше розгублююсь і впадаю у відчай, замість того, щоб швидко опанувати себе і спробувати виправити становище.

30.   Мабуть, я більше мрію про свої плани на майбутнє, ніж намагаюся їх реально здійснити.

Процедура підрахунку сумарного бала. Для визначення сумарного бала необхідно виконувати таку процедуру.

Ключ до чоловічої форми:

+1, -2, +3, -4, +5, -6, +7, +8, -9, +10, -11, -12, +13, +14, -15, -16, +17, -18, +19, -20, +21, -22, -23, +24, -25, -26, -27, +28, -30, +31, -32.

Ключ до жіночої форми:

+1, +2, -3, +4, -5, -6, +7, +8, -9, +10, -11, -12, -13, +14, -15, -16, +17, -18, +19, -20, +21, -22, +23, -24, -25, +26, -27, +28, -29, -30.

Після підрахунку сумарного бала визначають, яка мотиваційна тенденція домінує у випробуваного.

Бали усієї вибірки випробуваних, що беруть участь в експерименті, ранжирують і виділяють дві контрастні групи: верхні 27% вибірки характеризуються мотивом прагнення до успіху, а нижні 27% — мотивом уникнути невдачі.

**Анкета «Чи вмієте ви вести ділове обговорення?**»

Виступаючи на нарадах, люди поводять себе по-різному: деякі сором’язливо, інші – безапеляційно. Жодну з цих ліній поведінки не можна відразу відкинути як неправильну. Все залежить від конкретної ситуації. Більшість учасників дискусій не змінюють свого стилю поведінки, не зважають на конкретні обставини, покладаються тільки на свій темперамент і не намагаються критично осмислити свої виступи. Однак у глибині душі кожен прагне до самовдосконалення. Реалізувати це бажання можна, і починати слід із самооцінки. Для її полегшення пропонуємо тест, який допоможе вам проаналізувати свою поведінку під час ділових обговорень.

На кожне з поданих тверджень дайте відповіді за зразком:

завжди     – 5 балів;

у більшості випадків – 4 бали;

і так, і ні     – 3 бали;

зазвичай ні     – 2 бали;

ніколи     – 1 бал.

Не бійтеся використовувати категоричні відповіді.

1. Даю підлеглим необхідні доручення, навіть якщо є небезпека, що у разі їх невиконання мене критикуватимуть.

2. У мене завжди багато ідей і планів.

3. Я дослухаюсь до зауважень інших.

4. Мені загалом вдається навести переконливі аргументи під час обговорення.

5. Я заохочую співробітників до того, щоб вони вирішували завдання самостійно.

6. Якщо мене критикують, я захищаюся, незважаючи на контраргументи.

7. Коли інші наводять свої докази, я завжди дослухаюся.

8. Щоб провести будь-який захід, я змушений планувати його заздалегідь.

9. Свої помилки я здебільшого визнаю.

Пропоную альтернативи до пропозицій інших.

Захищаю тих, у кого виникають труднощі.

Висловлюю свої думки з максимальною переконливістю.

Мій ентузіазм передається іншим.

Беру до уваги думки інших і намагаюся врахувати їх у проекті рішення.

Зазвичай я наполягаю на своїй точці зору і гіпотезах.

Я з розумінням вислуховую контраргументи, що висловлюються агресивно.

Я чітко формулюю свої думки.

Я завжди визнаю, що не все знаю.

Енергійно обстоюю свої погляди.

Намагаюся розвивати чужі думки так, наче вони мої власні.

Завжди подумки прораховую, що могли б відповісти інші, і шукаю контраргументи.

Допомагаю іншим порадою як організувати роботу.

Захоплюючись своїми проектами, я зазвичай не звертаю уваги на чужі.

Я дослухаюся до тих, хто має думку, що відрізняється від моєї власної.

Якщо хтось не згодний із моїм проектом, я не здаюся, а шукаю нові способи для його переконання.

Я використовую всі засоби і свій авторитет, щоб примусити інших погодитися зі мною.

Відверто кажу про свої сподівання, побоювання й особисті труднощі.

Я завжди знаю, як домогтися, щоб інші підтримали мої проекти.

Я розумію почуття інших людей.

Я більше говорю про власні думки, ніж слухаю чужі.

Я завжди вислуховую критику.

Висловлюю свої думки системно.

Допомагаю іншим отримати слово.

Уважно слідкую за суперечностями в чужих міркуваннях.

Змінюю точку зору, щоб показати іншим, що я стежу за
ходом їхніх думок.

Зазвичай я нікого не перериваю.

Не роблю вигляду, що впевнений у своїй думці, якщо це не
так.

Витрачаю багато енергії на те, щоб переконати інших як
їм слід вчинити.

Виступаю емоційно, щоб надихнути людей на виконання
своїх завдань.

Прагну, щоб під час підбиття підсумків були активні й ті,
хто дуже рідко бере слово.

*Опрацювання результатів*

Додайте бали, поставлені вами навпроти тверджень 1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 27, 29, 31, 33, 35, 36, 37 і 40 і позначте суму через А (вона може становити від 20 до 100). Для отримання суми Б додайте бали інших тверджень (2, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 34, 38 і 39). Ця величина також знаходиться в інтервалі від 20 до 100.

Результат цього тесту дає змогу визначити, якою є ваша поведінка під час ділових обговорень – дипломатичною чи авторитарною. Якщо сума А перевищує суму Б щонайменше на 10 балів, то більшість людей мають вважати вас добрим дипломатом; якщо сума Б як мінімум на 10 балів більша від суми А, то ви ведете дискусію авторитарно, владно й безцеремонно. Якщо різниця між сумами становить менше 10 балів, то ваша поведінка не отримує однозначної оцінки в колективі. Вона може бути як позитивною, так і негативною – залежно від обставин.

Припустимо, стиль вашої поведінки встановлено за допомогою цього тесту однозначно. В такому разі дипломатичний стиль означає, що ви намагаєтеся врахувати думку інших і переконатися в тому, що ваші цілі узгоджені з їхніми. При цьому неминучі компроміси: учасники наради переконуються, що є й інший варіант прийняття рішення, що їх співробітництво вам як керівникові не байдуже. В усіх з’являється бажання “тягнути в один бік”.

Авторитарні учасники ділових обговорень намагаються нав'язати свої ідеї, нехтуючи думкою інших. Вони діють агресивно, динамічно, наполегливо, часто самовпевнено, їхні партнери рідко мають можливість висловитися. При авторитарному веденні наради керівник упевнено тримає стерно влади, подає багато пропозицій, повідомляє чимало нової інформації і формулює свою думку категорично, не допускаючи жодних заперечень. Він не домагається спільної згоди, не прагне зробити рішення спільною справою, не шукає підтримки, потрібної для його реалізації.

Вибір способу поведінки залежить від поставленої вами мети, а також від конкретної ситуації, в якій ви проводитимете ту чи іншу нараду або бесіду. Дипломатія в спілкуванні доречна в таких випадках: якщо є достатньо часу, щоб обговорити всі докази, а успішне впровадження можливе лише тоді, коли його визнають усі учасники обговорення; учасники наради розуміють проблему і знають варіанти її вирішення; виникли серйозні суперечності, тому потрібно переконати всіх незгодних у правильності рішення, що приймається.

Авторитарна поведінка виправдана, якщо з деяких причин неможливо звернутися за допомогою до партнерів ані при обговоренні питання, ані при наступному його впровадженні. Це трапляється, коли за обставин, що склалися, потрібно якнайшвидше прийняти рішення, при цьому можна знехтувати психологічним кліматом у колективі.

Психологи, які працюють на підприємствах, підтверджують, що успіху можна досягти за обох стилів поведінки, однак авторитарний стиль є швидше небажаним винятком, особливо якщо з учасниками наради доведеться працювати в майбутньому.

**Тест «Оцініть свій імідж»**

*(за Дж. Ягером)*

Відзначте відповіді, які найбільш точно характеризують вас.

1. Коли треба бути пунктуальним, я роблю все вчасно:

а) завжди;

б) як правило;

в) рідко.

2. Моя посада потребує одягатися:

а) так, як я одягаюсь;

б) більш строго, ніж я одягаюсь;

в) не знаю як.

3. Я відповідаю на листи:

а) відразу;

б) протягом тижня;

в) не завжди.

4. Мій почерк:

а) розбірливий;

б) не досить розбірливий;

в) нерозбірливий.

5. Вибираючи окуляри, я враховую:

а) який вигляд вони мають і як корегують зір;

б) лише як корегують зір;

в) ніколи не замислювався над цим.

6. Я відвідую перукарню:

а) у разі потреби;

б) раз на місяць;

в) рідко.

7. Про свій імідж я думаю:

а) кожного дня;

б) рідко;

в) ніколи.

8. На моєму останньому місці роботи керівник сказав, що мій імідж:

а) бездоганний;

б) пересічний;

в) треба виправляти.

9. На думку інших, я чесний:

а) завжди;

б) як правило;

в) у побуті, а не у справах.

10. Коли під час ділового обіду моя зачіска розтріпалася, я:

а) поправлю її в туалетній кімнаті;

б) залишу як є;

в) не зверну уваги.

Якщо переважають відповіді:

варіанта (а) - Ви знаєте, як формувати свій імідж і розумієте його важливість для обраної діяльності;

варіанта (б) - вказують на необхідність додаткових заходів щодо поліпшення іміджу;

варіанта (в) - Ви не надаєте достатньої уваги своєму іміджу.

**Додаток К**

**СПЕЦКУРС**

***«ПРОФЕСІНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА»***

Пояснювальназаписка

Глобальні зміни соціально-економічного устрою нашого суспільства, намагання України увійти в Європейський простір відбилися у системі професійної освіти: змінюється її структура, оновлюються стандарти освіти, з’являються заклади різної форми власності, суттєво змінюються вимоги і до керівників, які здійснюють свою професійну діяльність у закладах освіти.

Керівник XXI століття – це висококваліфікована особистість, яка здатна до творчого мислення, вирішення проблем нестандартним шляхом, діяти самостійно, ініціативно, брати на себе відповідальність за власні дії і рішення. Сьогодні вже недостатньо бути професійно компетентним і мати спеціальні знання, уміння, навички з конкретної спеціальності. Сучасні знання характеризуються неперервним оновленням, постійним розширенням, що викликає необхідність не тільки постійного професійного самовдосконалення менеджера, а й застосування та використання набору іміджевих характеристик.

Імідж менеджера, сформований відповідно до соціальних потреб і очікувань середовища є чинником неформального управлінського впливу на колектив освітньої організації та сприяє формуванню корпоративної культури в організації, покращує психологічний клімат та виконавчу дисципліну. Залежність іміджу керівника від очікувань оточуючих вимагає відповідних поведінкових установок, які відповідають рольовій позиції.

Пріоритетними характеристиками іміджу менеджера освітньої установи виступають привабливість, особистісний шарм, інтелігентність, враження здорової і щасливої людини, позитивна модальність настрою, гармонійність «Я-концепції», соціальна адаптованість, впевненість у собі, оптимізм, активність, індивідуальний стиль спілкування і діяльності.

Спецкурс «Професійний імідж сучасного менеджера » спрямований на підготовку кваліфікованих фахівців у галузі управлінської діяльності. Освітній зміст та виховна спрямованість спецкурсу ***мають на меті*** є ознайомлення майбутніх менеджерів з основами іміджелогії, актуалізація мотивації студентів до створення власного професійного іміджу та підвищення рівня його сформованості, створення настанови особистості на професійне самовдосконалення, формування ціннісних орієнтацій студентів на самореалізацію в майбутній професійній діяльності.

Основні завдання спецкурсу:

* оволодіння майбутніми менеджерами основними поняттями, категоріями, завданнями та змістом всіх складових навчальноїдисципліни;
* визначення загальних рис іміджу менеджера освітньої організації;
* визначення найбільш ефективних засобів вдосконалення власного іміджу та його підтримки, реалізації індивідуального іміджу керівникав процесі вирішення педагогічнихзавдань;
* оволодіння фахівцями вміннями використовувати в майбутній професійній діяльності доцільні методи і прийомиіміджування;

У процесі вивчення спецкурсу фахівці повинні знати:

* завдання курсу, категоріальний понятійний апарат навчальної дисципліни для фаховоїпідготовки;

-теоретико-методологічні та соціально-психологічні підходи щодо розв’язання проблем іміджології на сучасному етапі розвитку суспільства;

* соціально-психологічне підґрунтя щодо реалізації механізмів та концепцій іміджування у професійній діяльності менеджерів освітніх організацій;
* місце і роль іміджестворюючих елементів для удосконалення професійної майстерності фахівців управлінськоїсфери;
* технології побудови власного позитивногоіміджу.

На основі цих питань повинні бути сформовані вміння:

* + добирати доцільні засоби, методи і форми створення власного іміджу, використовуючи сучасні технологіїіміджмейкерства;
	+ розвивати високу самооцінку, впевненість у собі, соціальну й особисту відповідальність, бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почуттісамозбереження;
	+ формувати позитивні емоції, мислення та культуру власної поведінки для збереження психічного здоров’я, створювати спокійну доброзичливу атмосферу, сприяти позитивним взаємовідносинам між учасниками навчально-виховногопроцесу;
	+ забезпечувати соціально-психологічну адаптацію менеджерів до управлінської діяльності у навчальних закладах, розвитку самоефективності, емпатії, креативності, особистісної спрямованості, умотивованості практичноїдіяльності;
	+ під час проведення колективних та індивідуальних занять, а також у повсякденному житті забезпечувати умови сприятливої комунікативної компетентності, поведінкової гнучкості, вміння відповідно реагувати на життєві ситуації та поступатися власними бажаннями перед спільними інтересами.

Зміст програми спецкурсу

1. Імідж як соціально-презентаційна складова особистісних проявів

***сучасних менеджерів***

Витоки та історія становлення іміджу. Характеристика іміджології як самостійної науки та системи практичної діяльності: предмет та основні поняття. Педагогічна іміджологія як навчальна дисципліна та її взаємозв’язок з іншими дисциплінами. Значення іміджестворюючих компонентів для професійно їдіяльності.

2. ***Іміджева модель професійної діяльності менеджера освітньої організації***

Гуманістична спрямованість системи освіти та роль керівника в управлінському процесі. Загальні риси іміджу керівника .

Структура образу особистості менеджера освітньої установи з точки зору іміджестворюючих характеристик. Моделі професійної діяльності менеджера та їх взаємозв’язок з іміджем. Педагогічна культура та творчість – основа іміджу сучасного педагога

3. Технологія іміджування: самопрезентація

Я-концепція та її складові. Методика визначення Я-концепції. Вплив фейсбілдінгу, кінесики, дизайну одягу, риторики, флюїдного випромінювання, комунікативної механіки на індивідуальний стиль само- представлення.

4. Імідж як джерело особистісного розвитку менеджера

Створення самоіміджу та його вплив на професійну кар’єру; індивідуальний підбір засобів самовираження, які дозволяють розкрити внутрішній потенціал людини. Концепція керування враженням. Потреба людини у власному іміджі. Бажаний та необхідний імідж. Єдність зовнішньої та внутрішньої особистісної наповнюванності. Основні прийоми, які впливають на формування привабливого іміджув процесі спілкування:атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Штучний імідж – надбання чи необхідність.

***5. Вплив іміджу керівника навчального закладу на міжособистісну взаємодію***

Діяльність як фактор розвитку колективу та особистості. Особливості мовного спілкування. Рівні спілкування. Вербальне та невербальне спілкування. Роль іміджу у спілкуванні та професійній діяльності менеджера. Труднощі і бар’єри спілкування, методи впливу на співрозмовника.

**Література**

1. Антология социальной работы /Сост. М.В.Фирсов. В 5т. – М.,1995
2. Блажнов Е. Имидж: Секрет воздействия //Журналист. –1994. – №1. –С.52-54
3. Бочарова В. Педагогика социальной работы. – М.,1994.
4. Гологузова М.Н. Социальная педагогика. – М.,1999.
5. Закатова И.Н. Социальная педагогика /Подред.Г.К.Селявко. – М.,1996.
6. Єлісовенко Ю.П. Імідж, наука і мистецтво //Імідж школи на порозі ХХІ ст.:практично зорієнтований посібник. – К.,1998. – Ч.1. – С.94–96.
7. Имиджелогия. Как нравиться людям.- М.:Народное образование, 2002. – 576с.
8. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. –Владос,2004. – 222с.
9. Маслоу А. Самоактуалізація особистості та освіта /Пер. З англ., передмова Г.А.Балла.-Київ-Донецьк,1994. – 52с.
10. Овчарова Р.В. Справочная книга социального педагога. – М.:ТЦ “Сфера”, 2001. – 480с.
11. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посібник /За заг.ред. З.І.Тимошенко. – К.:Вид-во Європ.ун-ту,2005. –324с.

10.Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии/ Из доклада акад. АИМ А.Ю.Панасюка на открытом заседании президиума Академии имиджелогии,2004.

11.Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія. – Х.,2005. – 272с.

12.Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли // Политический маркетинг. – 2004. – С.9–14.