

HALUS OleksandrDoctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice-Rector for Research,
Khmelnitskyi Humanitarian-Pedagogical Academy**SOCIO-PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PRINCIPLES OF MANAGEMENT ACTIVITIES
OF THE HEAD OF AN ORGANIZATION**

Summary. The article analyzes the essence and content of the socio-psychological principles of management activity. The socio-psychological principles of management activity are considered as a set of psychological and social factors that affect the effectiveness of management, interaction in the team and the achievement of organizational goals, explain the relationship between psychological and social factors in the process of management activity.

The emphasis is on the fact that in modern conditions of social development, effective management activity acquires special importance. Management is considered not only as an organizational and administrative process, but as a socio-psychological interaction between subjects and objects of management.


The essence of the main psychological principles of a manager's managerial activity has been clarified (professional competence, organizational skills and self-discipline, leadership qualities and authority, leadership styles (democratic, authoritarian, liberal), responsibility, stress resistance, emotional intelligence and emotional balance,


communication skills, ability for self-development, self-regulation and making managerial decisions, positive moral portrait).

The essence of the main social principles of managerial activity is analyzed (the collective as a small social group, communication in the management system, conflict in managerial activity). The essence of leadership and personal authority as a socio-psychological phenomenon in managerial activity is revealed. Attention is focused on the importance of forming a favorable socio-psychological climate of the organization. The names of scientists who studied the stated problem in their works are given.

Keywords: management, socio-psychological principles, manager, leadership style, motivation of activity, team, communication, leadership, socio-psychological climate; pedagogical activity.


Одержано редакцію 28.02.2026
Прийнято до публікації 16.03.2026

 <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2026-1-83-87>

 <https://orcid.org/0000-0002-6321-0852>

ЗОРОЧКИНА Тетяна

докторка педагогічних наук, професорка, завідувачка катедри початкової і спеціальної освіти,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

 zvezdochcina@vu.edu.ua

УДК 378.091.3:[659.2:37](045)

**PR-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСВІТНІХ ПРОМОЦІЙ У ФОРМУВАННІ
ТА ПОЗИЦІОНУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

У статті здійснено комплексний аналіз PR-комунікації як ефективного інструменту реалізації освітніх промоцій у закладах вищої освіти. Розкрито сутність понять «PR-комунікації» та «освітні промоції», визначено їх взаємозв'язок і роль у формуванні позитивного іміджу університету. Обґрунтовано, що в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг особливого значення набуває системне використання комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Проаналізовано основні інструменти PR-комунікації та освітніх промоцій, зокрема організацію спеціальних подій (днів відкритих дверей, конференцій, ярмарків вакансій), використання цифрових каналів комунікації (соціальних мереж, офіційних вебсайтів), корпоративних медіа, брендингу та фірмового стилю. Визначено їх значення у формуванні цілісного інформаційного простору університету та забезпеченні ефективною взаємодією з цільовими аудиторіями.

Особливу увагу приділено дослідженню структури іміджу закладу вищої освіти, зокрема виходячи з його зовнішньої та внутрішньої складових, а також ролі PR-комунікацій у їх гармонізації. Доведено, що освітні промоції виступають інтеграційним механізмом, який поєднує різні комунікаційні інструменти та забезпечує цілеспрямований вплив на формування громадської думки.

Акцентовано увагу на специфіці реалізації PR-комунікацій в умовах обмежених фінансових ресурсів, що характерно для більшості закладів вищої освіти, та підкреслено важливість ефективного використання внутрішнього потенціалу університету, зокрема залучення студентської молоді до створення та реалізації промоційних стратегій.

У результаті дослідження встановлено, що інтеграція PR-комунікацій як інструменту освітніх промоцій сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу університету, підвищенню рівня довіри з боку суспільства, а також забезпечує ефективне позиціонування закладу вищої освіти в національному та міжнародному освітньому просторі. Окреслено перспективи подальших досліджень, що полягають у вивченні європейського досвіду освітніх промоцій, цифровізації PR-комунікацій та розробці методик оцінювання їх ефективності.

Ключові слова: PR-комунікації; освітні промоції; імідж закладу вищої освіти; позиціонування; конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. В умовах соціально-економічного розвитку суспільства особливого значення набувають технології ефективного управління та зв'язків із громадськістю. Сьогодні Public Relations (PR) є однією із ключових складових діяльності

освітньої організації, а управління PR-комунікаціями стало невід'ємною частиною ефективного менеджменту закладу вищої освіти (ЗВО). Воно охоплює відносини нецінної конкуренції: авторитет, престиж, репутацію, довіру та взаєморозуміння з громадськістю.

У цьому контексті особливого значення набувають освітні промоції як системна діяльність із просування освітніх послуг, формування бренду університету та залучення цільових аудиторій. Саме через залучення PR-комунікацій як інструменту освітніх промоцій забезпечується посилення конкурентних переваг ЗВО на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років у науковому дискурсі спостерігається посилений інтерес до проблематики впровадження PR-комунікацій у діяльність закладів вищої освіти. Така зацікавленість обумовлена не лише актуальністю теми в умовах конкурентного освітнього середовища, а й зростаючою роллю іміджу закладу як фактору його успішного функціонування та залучення студентів, партнерів і інвестицій. Проблематика PR-діяльності в закладах вищої освіти висвітлена у працях В. Березенка (Березенко, 2014), В. Мойсеєва (Мойсеев, 2007), О. Романовського, Н. Середи та Є. Воробйової (Романовський, Середи, Воробйова, 2015), Н. Крахмальової [9], М. Зацерківної (Зацерківна, 2019), О. Костюченка (Костюченко, 2015), О. Лівіцької (Лівіцька, 2020), В. Маренича (Маренич, 2013) та ін.

Сучасні дослідження підтверджують, що ефективність PR-комунікацій у вищій освіті полягає у здатності уникати непорозуміння та забезпечувати прозорість інформаційних процесів, на що звертає увагу В. Гудікунст (Gudykunst, 2004, р. 101). Розглядаючи PR у системі ЗВО, С. Гарькавець з О. Буровіною та К. Гречишкіною (Гарькавец, Буровіна, Гречишкіна, 2018) визначає його як діяльність, спрямовану на формування порозуміння та позитивного ставлення до закладу, що забезпечує конкурентоспроможні позиції на ринку освітніх послуг та створює перспективи для подальшого ефективного функціонування.

Науковиця М. Зацерківна (Зацерківна, 2018) підкреслює, що основою PR-діяльності ЗВО є просування освітніх послуг і здобуття довіри громадськості, що, у свою чергу, сприяє залученню інвестицій, необхідних в сучасних соціально-економічних умовах. А. Чічановський і А. Старіш наголошують, що комунікація та спілкування є синонімами, визначаючи комунікацію як обмін думками, знаннями, відчуттями та поведінкою (Чічановський, Старіш, 2010, с.112).

Проблемі формування та позиціонування іміджу ЗВО приділено значну увагу в наукових дослідженнях, проте в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг особливої актуальності набуває питання інтеграції PR-комунікацій як комплексного інструменту освітніх промоцій для управління іміджем закладу, що дозволяє поєднувати інформаційні, репутаційні та маркетингові функції у стратегічному розвитку вищої освіти.

Метою статті є обґрунтування ролі PR-комунікацій як інструменту освітніх промоцій у формуванні та позиціонуванні іміджу закладу вищої освіти.

Викад основного матеріалу. У сучасних умовах ринку освітніх послуг ключову роль відіграють репутація та імідж закладу вищої освіти. Сучасний споживач освітніх послуг орієнтується на популярність університету, його престиж та впізнаваність. Окрім залучення абітурієнтів, закладам необхідно займатися науковими дослідженнями, співпрацювати з інвесторами та партнерами, реалізовувати освітні та наукові проекти, бути привабливим для роботодавців, що неможливо без системного формування позитивного іміджу та ефективних освітніх промоцій (Євтушенко, Пилипчук, Смірнова, 2016; Крахмальова, 2012; Мойсеев, 2007).

Імідж університету визначається як образ установи, який формується в результаті цілеспрямованого, безперервного процесу інтеграції уявлень працівників, студентів та представників соціуму [5]. Він реалізується через комплекс інструментів, що включають PR-комунікації і дозволяють впливати на сприйняття закладу різними аудиторіями.

Основні інструменти з формування іміджу закладу вищої освіти:

1. Проведення заходів – розважальні (концерти, спортивні ігри), святкові, ділові (семінари, майстер-класи, конференції), а також спеціальні PR-заходи та освітні промоції (презентації спеціальностей, дні відкритих дверей, екскурсії для школярів) (Крахмальова, 2012).

2. Дотримання цінностей та традицій – регулярні щорічні заходи, що формують сталі символи університету та підкреслюють його унікальність (Мойсеев, 2007).

3. Корпоративне видання – газета, журнал або корпоративний портал створює єдине інформаційне поле для внутрішнього та зовнішнього PR, підтримує корпоративну культуру, формує довіру між студентами та університетом, забезпечує ефективну комунікацію та є потужним інструментом освітніх промоцій (Крахмальова, 2012).

4. Фірмовий стиль – елементи ідентифікації закладу (логотип, кольори, шрифти, слоган, бланки документації, корпоративний лідер) формують єдиний образ університету, підвищують корпоративний дух, відображають стабільність і якість закладу, а також слугують підтримкою освітніх промоцій (Мойсеєв, 2007).

5. Сторінки у соціальних мережах та офіційний сайт ЗВО – забезпечують оперативне інформування, інтерактивну взаємодію з аудиторією, отримання зворотного зв'язку та побудову комунікації «однією мовою» зі студентами і абітурієнтами, виступають каналом реалізації освітніх промоцій (Дейнега, Андрощук, 2016; Крахмальова, 2012).

6. Сувенірна продукція – поширення інформації про університет через візуальні матеріали (ручки, футболки, календарі) залишає позитивне враження, підвищує впізнаваність закладу та підтримує освітні промоції (Мойсеєв, 2007).

Розглядаючи імідж університету, варто відзначити його дві складові - зовнішню та внутрішню. Зовнішній імідж орієнтований на споживачів освітніх послуг, партнерів та суспільство і включає бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж ректора та візуальний імідж. Внутрішній ж імідж формується всередині закладу і спрямований на працівників та студентів; він включає норми, цінності та організаційні традиції, що створюють згуртовану команду однодумців (Мойсеєв, 2007).

Формування іміджу базується на результатах діяльності закладу вищої освіти та ефективному використанні PR-інструментів, які впливають на емоції цільової аудиторії, стимулюють позитивне ставлення до закладу та забезпечують реагування на соціальні, економічні та політичні сигнали (Мойсеєв, 2007). Перші приклади PR-діяльності в освіті можна простежити ще в 1642 році, коли Гарвардський університет випустив памфлет *New England's First Fruits* для збору коштів в Англії (Commencements, 2012).

PR-комунікації у закладі вищої освіти передбачають систематичну роботу з громадськістю через інформування, презентації та заходи, що забезпечують впізнаваність і формують позитивний імідж. Важливою особливістю освітнього PR є обмеженість фінансових ресурсів, що потребує грамотного використання бюджетних можливостей та засобів масової інформації (Крахмальова, 2012). Значну частину своєї діяльності публік рилейшнз здійснює для налагодження мережі зовнішніх комунікацій, причому зовнішні комунікації – це переважно контакти з представниками засобів масової інформації, особливо з пресою. Особливе місце посідають зовнішні комунікації через

мережу Інтернет. Тому під «публік рилейшнз» дослівно розуміють «публічні зв'язки» або ж «зв'язки з громадськістю». Це певний вид діяльності, зміст якої полягає у забезпеченні процесу інформаційної взаємодії і встановлення взаєморозуміння і довірливих відносин між освітньою організацією і громадськістю. Перспективні заходи включають: використання різних каналів комунікації (преса, радіо, ТБ, Інтернет); оригінальність і релевантність поданого матеріалу для різних цільових аудиторій; організація спеціальних заходів для ЗМІ (день ректора, дні відкритих дверей); використання фірмової сувенірної продукції; моніторинг та коригування PR-діяльності (Крахмальова, 2012).

Важливим інструментом є спеціальні події, які дозволяють формувати позитивний емоційний образ університету без прямої реклами. Ярмарки вакансій, внутрішні видання (газети, журнали), медіа-проекти та презентації досягнень університету сприяють залученню студентів, абітурієнтів, партнерів та роботодавців (Крахмальова, 2012; Мойсеєв, 2007).

У сучасному контексті велике значення набуває комунікаційний менеджмент, який забезпечує встановлення і підтримання взаємозв'язків університету із зовнішнім середовищем. Зовнішня комунікація включає передавання повідомлень абітурієнтам, їх батькам, партнерам, роботодавцям та суспільству, що робить освітні послуги привабливими для цільової аудиторії та ефективно реалізує освітні промоції. Загальна комунікація поділяється на внутрішню, спрямовану на формування гордості та відповідальності серед працівників, та зовнішню, що створює образ університету в суспільстві (Дейнега, Андрощук, 2016; Гарькавець, Буровіна, Гречишкіна, 2018; Чічановський, Старіш, 2010).

Таким чином, PR-комунікації як інструмент освітніх промоцій виступають ефективними засобами у формуванні і позиціонуванні іміджу закладу вищої освіти. Вони дозволяють створити привабливий для абітурієнтів, батьків, партнерів та роботодавців образ сучасного університету, підвищують його впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг (Євтушенко, Пилипчук, Смірнова, 2016; Крахмальова, 2012; Мойсеєв, 2007).

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження встановлено, що PR-комунікації є ключовим інструментом реалізації освітніх промоцій у закладах вищої освіти. Вони забезпечують формування та позиціонування позитивного іміджу університету, сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та впізнаваності в освітньому просторі.

Освітні промоції, у свою чергу, виступають інтеграційною платформою, що поєднує різні комунікаційні інструменти та забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Їх системне використання дозволяє створити цілісний бренд університету та підвищити рівень довіри до нього.

Перспективи подальших досліджень полягають у: вивченні європейського досвіду реалізації освітніх промоцій; аналізі цифрових інструментів PR-комунікацій у ЗВО; розробці моделей оцінювання ефективності освітніх промоцій; дослідженні впливу соціальних мереж на імідж університету.

Список бібліографічних посилань

- Березенко, 2014 – Березенко, В.В. (2014). Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік релейшнз в Україні (1991–1996 рр.). *Поліграфія і видавнича справа*, 3: 68–72.
- Гарькавець, Буровіна, Гречишкіна, 2018 – Гарькавець, С.О., Буровіна, О.В., Гречишкіна, К.О. (2018). Паблік релейшнз і проблема іміджу переміщених ВНЗ. *Соціально-психологічні проблеми трансформації сучасного суспільства*: збірник наукових праць / За заг. ред. проф. Ю.О. Бохонкової. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. С. 63–65.
- Дейнега, Андрощук, 2016 – Дейнега, І.О., Андрощук, М.С. (2016). Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*, 7: 279–284.
- Десятов, Тимошенко, 2019 – Десятов, Т.М., Тимошенко, Ю.В. (2019). Сучасна освіта: глосарій ключових понять. Київ: Арт Економі. 308 с.
- Дюжева, 2018 – Дюжева, К.В. (2018). Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*, 5: 192–201.
- Євтушенко, Пилипчук, Смірнова, 2016 – Євтушенко, Г., Пилипчук, В., Смірнова, Н. (2016). Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 7(3): 102–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7\(3\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)_28).
- Зацерківна, 2018 – Зацерківна, М.О. (2018). Напрями організації зв'язків з громадськістю. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2: 109–114. URL: Doi: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2018.150377>.
- Зацерківна, 2019 – Зацерківна, М. (2019). PR-технології у формуванні закладів вищої освіти сфери культури: дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06. Київ: Київський національний університетт культури і мистецтв. 244 с.
- Костюченко, 2015 – Костюченко, О. (2015). Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ. *Медіапростір*, 7: 26–31.
- Крахмальова, 2012 – Крахмальова, Н. (2012). Роль паблік релейшнз у формуванні ринку освітніх послуг. *Економіка і управління*, 3: 22–25.
- Лівіцька, 2020 – Лівіцька, О.В. (2020). Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Друкарня «Рута», 2020. – 164 с.
- Маренич, 2013 – Маренич, В.М. (2013). Роль PR-технологій у управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*, 2: 220–229.
- Мойсєєв, 2007 – Мойсєєв, В.А. (2007). Паблік релейшнз: навчальний посібник. Київ: Академвидав. 224 с.
- Романовський, Серєда, Воробйова, 2015 – Романовський, О.Г., Серєда, Н.В., Воробйова, Є.В. (2015). Основи паблік релейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спец. 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків: НТУ «ХП». 176 с.

Чічановський, Старіш, 2010 – Чічановський, А.А., Старіш, О.Г. (2010). Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота. 568 с.

Commencements, 2012 – Commencements, from 1642 onward (2012). *The Harvard Gazete*. URL: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/05/commencement-frotm-1642-onward>.

Gudykunst, 2004 – Gudykunst, W.B. (2004). *Building Difference: Effective Intergroup Communication*. 4th Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications. 425 p.

References

- Berezenko, V.V. (2014). The first stage of activating the development of scientific knowledge about public relations in Ukraine (1991–1996). *Printing and publishing*, 3: 68–72 [in Ukr.].
- Garkavets, S.O., Burovina, O.V., Grechyskina, K.O. (2018). Public relations and the problem of the image of displaced universities. *Socio-psychological problems of transformation of modern society*: collection of scientific works. In prof. Yu.O. Bokhonkova (ed.). Severodonetsk: Publishing house of the SNU named after V. Dahl. Pp. 63–65 [in Ukr.].
- Deynega, I.O., Androschuk, M.S. (2016). Communications in the educational services market: general and specific. *Economy and Society*, 7: 279–284 [in Ukr.].
- Desyatov, T.M., Tymoshenko, Y.V. (2019). *Modern Education: Glossary of Key Concepts*. Kyiv: Art Economy. 308 c. [in Ukr.].
- Dyuzheva, K.V. (2018). Image formation in the system of social communications. *Socium. Document. Communication*, 5: 192–201.
- Yevtushenko, G., Pylypchuk, V., Smirnova, N. (2016). Peculiarities of positioning a higher educational institution in the market of educational services. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, 7(3): 102–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7\(3\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)_28) [in Ukr.].
- Zatserkivna, M.O. (2018). Directions of organizing public relations. *Library science. Document science. Informatics*, 2: 109–114. URL: Doi: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2018.150377> [in Ukr.].
- Zatserkivna, M. (2019). PR technologies in the formation of higher education institutions in the sphere of culture: Theses of Ph.D Dissertation in social sciences: 27.00.06. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts. 244 c. [in Ukr.].
- Kostyuchenko, O. (2015). Peculiarities of the functioning of the PR department of a university. *Media space*, 7: 26–31 [in Ukr.].
- Krakhmalova, N. (2012). The role of public relations in the formation of the educational services market. *Economics and Management*, 3: 22–25 [in Ukr.].
- Livitska, O.V. (2020). *PR Practice: A Textbook*. Kamianets-Podilskyi: Ruta Printing House. 164 c. [in Ukr.].
- Marenich, V.M. (2013). The role of PR technologies in managing the image formation of a higher educational institution. *Bulletin of the Kharkiv National University of Internal Affairs*, 2: 220–229 [in Ukr.].
- Moiseyev, V.A. (2007). *Public Relations: A Textbook*. Kyiv: Akademydav. 224 c. [in Ukr.].
- Romanovsky, O.G., Sereda, N.V., Vorobyova, E.V. (2015). Fundamentals of public relations: a teaching and methodological manual for students of specialties 8.03010201 "Psychology" and 8.18010018 "Administrative management". Kharkiv: NTU "KhPI". 176 p. [in Ukr.].
- Chichanovsky, A.A., Starish, O.G. (2010). *Information processes in the structure of world communication systems: a textbook*. Kyiv: Gramota. 568 p.
- Commencements, from 1642 onward (2012). *The Harvard Gazete*. URL: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/05/commencement-frotm-1642-onward>.
- Gudykunst, W.B. (2004). *Building Difference: Effective Intergroup Communication*. 4th Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications. 425 p.

ZOROCHKINA Tetiana

Doctor Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Primary and Special Education,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

PR COMMUNICATIONS AS A TOOL OF EDUCATIONAL PROMOTIONS IN THE FORMATION AND POSITIONING OF THE IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Summary. This article provides a comprehensive analysis of PR communications as an effective tool for implementing educational promotions in higher education institutions. It reveals the essence of the concepts of "PR communications" and "educational promotions," examines their interrelation, and determines their role in shaping a positive university image. The study substantiates that, in the context of increasing competition in the educational services market, higher education institutions need to systematically apply communication strategies aimed at enhancing recognition, attractiveness, and competitiveness.

The article analyzes the main tools of PR communications and educational promotions, including the organization of special events (open days, conferences, job fairs), the use of digital communication channels (social media and official websites), corporate media, branding, and visual identity. It determines their significance in creating an integrated information space of the university and ensuring effective interaction with target audiences.

The study pays particular attention to the structure of the higher education institution's image, distinguishing its external and internal components, and examines the role of PR communications in their harmonization. It proves that educational promotions serve as an integrative mechanism


that combines various communication tools and ensures a purposeful influence on public opinion formation.


The article emphasizes the specifics of implementing PR communications under conditions of limited financial resources, which are typical for most higher education institutions, and highlights the importance of effective use of the university's internal potential, particularly student involvement in the development and implementation of promotional strategies.

The findings demonstrate that the integration of PR communications as a tool for educational promotions contributes to the formation of a stable positive university image, increases public trust, and ensures effective positioning of higher education institutions in both national and international educational environments. The study outlines prospects for further research, including the analysis of European experience in educational promotions, the digitalization of PR communications, and the development of methods for evaluating their effectiveness.

Keywords: PR communications; educational promotions; higher education institution image; positioning; competitiveness.

Одержано редакцією 26.02.2026
Прийнято до публікації 11.03.2026


 <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2026-1-87-93>

 <https://orcid.org/0000-0002-3704-8126>

НІЧУГОВСЬКА Лілія


докторка педагогічних наук, професорка,
професорка катедри педагогіки, дошкільної та спеціальної освіти,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,


 lilia-nichugovska@ukr.net

 <https://orcid.org/0000-0003-0218-2752>

КРИВОРОТЬКО Анастасія


докторка філософії, старша викладачка катедри педагогіки, дошкільної та спеціальної освіти,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,

 kryvorotko.an@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1228-3303>

ГАЛАЙКО Юлія

кандидатка педагогічних наук, доцентка катедри геометрії і алгебри,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

 tigrjul75@gmail.com

УДК 378:147:316.77:37.091.12(045)

ВПЛИВ ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА НА ЯКІСТЬ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено та проаналізовано результати дослідження, присвяченого впливу іміджу викладача як одного з провідних ресурсів, що сприяє підвищенню престижу та ефективному функціонуванню як системи освіти загалом, так і окремого закладу освіти зокрема.

Імідж викладача закладу вищої освіти виступає важливим чинником підвищення якості професійної підготовки, оскільки позитивний образ викладача (компетентність, харизма, етика) суттєво підвищує мотивацію здобувачів до навчання, формує довіру, полегшує засвоєння мате-

ріалу та сприяє творчій самореалізації студентів, виступаючи моделлю професійної поведінки.

Наголошено, що однією із головних проблем сучасної системи магістерської підготовки є суперечливість між зростаючим обсягом знань та обмеженням у терміні навчання, що спонукає викладачів до пошуку конструктивних шляхів вирішення цього протиріччя.

Акцентовано увагу на те, що успішність процесу педагогічної взаємодії та створення навколо себе позитивного образу залежить від рівня його професіоналізму, педагогічної майстерності,