

УДК 17.022.1:37.015.311

РОЛЬ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

©Прус Н.О.

*Харківський національний педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди*

Інформація про автора:

Прус Наталія Олексіївна: ORCID: 0000-0001-7762-539X; prusnatalya@mail.ru; викладач кафедри романської філології; Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди; вулиця Артема, 29, м. Харків, 61002, Україна.

У статті проаналізовано основні підходи щодо класифікації поняття «імідж особистості». Досліджено типи іміджу, запропоновані різними науковцями, окреслено його структурні складові та доведено, що імідж – це складна інформативна категорія, що існує в межах суспільства, яке детермінує його сутність, направленість, що імідж формується для вирішення конкретних завдань, має свою структуру та характеризується активністю, символічністю, комунікативною спрямованістю. Впливаючи на свідомість, емоції, діяльність окремих людей та цілих груп, імідж завжди залишається активним і динамічним. У статті розкрито також функціональне поле іміджу та з'ясовано, що його основу становить «Я-концепція», досить статичне утворення, і змінний елемент, до якого відносять зовнішній вигляд, стиль поведінки, соціальну роль. Автор доходить висновку, що позитивний імідж має велике значення для самоідентифікації, становлення професійної та особистісної культури, допомагає досягти успіху в професійному житті.

Ключові слова: імідж особистості, класифікація, типи іміджу, структурні складові, категорія, «Я-концепція», індивід, зовнішній вигляд, стиль поведінки.

Прус Н.А. «Роль личностного имиджа как социокультурного феномена в профессиональном становлении будущего специалиста»

В статье проанализированы основные подходы к классификации понятия «имидж личности». Изучены типы имиджа, предложенные разными учеными, определены его структурные компоненты и обосновано, что имидж – это сложная информативная категория, существующая в рамках общества, которое определяет его сущность и направленность, что имидж формируется для решения конкретных задач, имеет свою структуру и характеризуется активностью, символичностью, коммуникативной направленностью. Влияя на сознание, эмоции, деятельность отдельных людей и целых групп, имидж всегда остается активным и динамичным. В статье раскрыто также функциональное поле имиджа и выяснено, что его основу составляет «Я-концепция», достаточно статическое образование, и изменяющийся элемент, к которому относят внешний вид, стиль поведения, социальную роль. Автор приходит к выводу, что позитивный имидж имеет большое значение для самоидентификации, становления профессиональной и личной культуры, помогает достичь успеха в профессиональной жизни.

Ключевые слова: имидж личности, классификация, типы имиджа, структурные компоненты, категория, «Я-концепция», индивид, внешний вид, стиль поведения.

N. Prus “Role of Personal Image as a Social and Cultural Phenomenon in the Professional Formation of the future specialist”

The article analyzes the main approaches to the classification of the notion "image of the person." The author studied the types of image, proposed by different scholars, determined its structural components and found out that image is a complex informative category, which is based on "self-concept", system of ideas about the individual himself that image is formed for a the solution of specific objectives and is characterized by activity, symbolical character, a

communicative orientation. Influencing consciousness, emotions, activity of individuals and the whole groups, the image always remains active and dynamic. The author concludes that positive personal image is very important for professional identification, formation of professional and personal culture, helps to achieve success in professional life.

Key words: image of the person, classification, types of image, structural components, category "self-concept", individual.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства підготовка конкурентоспроможної особистості стає одним із пріоритетних важелів модернізації та успішного розвитку економічної, політичної, освітньої систем. У зв'язку з появою нових стандартів все більшої актуальності набуває проблема формування професійного іміджу особистості. Адже саме ефективний, позитивний, керований імідж здатен впливати на суспільну думку, допомагає досягти конкретних ділових і професійних цілей. Так, ефективний позитивний імідж політика дозволяє йому перемагати на виборах, імідж торгової марки або компанії дозволяє втримувати лідерські позиції на ринку товарів і послуг та впливати на рівень продажу, а відповідно й доходу, імідж публічної особистості забезпечує її популярність та визнання. Відтак, поняття іміджу стає міждисциплінарним та вивчається в категоріальному полі багатьох наук: філософії, політології, психології, соціології, педагогіці. Зі зростанням вимог до особистості, її загальнокультурного рівня, професіоналізму, освіченості, вихованості особливої значущості набуває професійна діяльність педагога, а отже, питання формування його професійного іміджу. Адже педагог повинен не тільки давати знання, а й спонукати до творчого розвитку, виховувати справжню індивідуальність, вчити відповідальному ставленню до життя, спрямовувати та бути прикладом для наслідування. Саме правильно сформований позитивний професійний імідж педагога сприятиме підвищенню його престижу, авторитету та репутації, спонукатиме до самореалізації та постійного самовдосконалення, допоможе успішно вирішувати поставлені завдання та стане запорукою успіху його професійної діяльності.

Мета статті – проаналізувати основні підходи науковців щодо класифікації поняття іміджу особистості, його структурних елементів та дослідити функціональне поле зазначеного поняття, що може бути використано для подальшого дослідження поняття професійного іміджу педагога, зокрема професійного іміджу викладача іноземної мови, визначення його структурних компонентів та окреслення основних етапів його формування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В умовах трансформаційних змін, що відбуваються у сучасному суспільстві, висуваються нові вимоги щодо професійних та особистісних якостей фахівців. Позитивний імідж відіграє важливу роль для особистісної самоідентифікації, становлення професійної культури, самореалізації, а також допомагає досягти успіху в професійній діяльності. Отже, проблеми особистісного та професійного іміджу, шляхи його формування набувають все більшої актуальності та досліджуються багатьма науковцями: сутність поняття іміджу розкрили в своїх роботах В. Шепель, Л. Браун, П. Берд, Г. Почепцов; проблеми професійного іміджу вивчали Ф. Кузін, О. Попова, Л. Мітіна, А. Калюжний, М.Скрипник; психологічні засади формування іміджу особистості та особливості «Я-концепції» висвітлено в працях Р. Бернса, К. Роджерса, Л. Мітіної, О. Перелигіної, С.Никітіної, В. Черепанової. У дослідженнях сучасних науковців звертається увага на складність та соціальну спрямованість поняття іміджу – необхідної характеристики особистості в суспільному й професійному житті.

Виклад основного матеріалу. Імідж особистості є соціокультурним феноменом, що існує в межах суспільства, яке детермінує його сутність, направленість та характер. Майже завжди процес формування іміджу розпочинається з аналізу вимог цільової аудиторії. Саме аудиторія відіграє основну роль при створенні певного образу, бо враховуються її специфіка та сфера діяльності. Отже, активний та динамічний характер іміджу сприяє його ефективності, результативності та зумовлює основні підходи щодо визначення його типів. У сучасних наукових дослідженнях виділяють три основні підходи: функціональний, контекстуальний, порівняльний. У рамках *функціонального* підходу виокремлюють такі

типи іміджу особистості:

- дзеркальний – уявлення, що людина має про саму себе;
- поточний – оцінка людини, що формується у інших в момент безпосереднього спілкування або базується на інформації, отриманій з інших джерел;
- бажаний – імідж-ідеал, якого прагне людина [9, с. 62].

При *порівняльному* підході, коли мова йдеться про порівняння особистісних якостей, виділяють:

- ідеальний імідж – узагальнений образ, який бачать інші в людині;
- первинний імідж – уявлення про конкретну людину, особу, суб'єкт діяльності, що формується при першому знайомстві;
- вторинний імідж – імідж, що виникає під час конкурентної боротьби, образ, який формується на компромісі між тим іміджем та характеристиками, які бачать в конкретній людині, та бажанням уникнути певних характеристик, що суперечать ідеальному уявленню.

Аналізуючи імідж особистості з точки зору *контекстуального* підходу, на перший план виходить соціальний критерій. Бо людина – це істота, що живе в соціумі та грає конкретні соціальні ролі. В цьому випадку йдеться про професійний імідж: імідж політика, артиста, зірки шоу-бізнесу, лікаря, вчителя [5, с. 182]. Таким чином, можемо зробити висновок, що уявлення людини про себе не завжди співпадає з думкою інших людей, що існує узагальнений ідеальний образ, якого прагнуть досягти шляхом здійснення постійного самоаналізу та порівняння існуючих реальних характеристик з тими, що повинен мати ідеальний образ. Отже, міжособистісна взаємодія має важливе значення при формуванні особистісного іміджу. Адже створення іміджу відбувається саме в процесі взаємодії носія іміджу з оточуючими людьми.

Відтак, стає очевидним, що саме контекстуальний підхід стає основним підґрунтям при вивченні та аналізі поняття іміджу в рамках педагогічної іміджології, що вивчає закономірності формування та функціонування позитивного професійного іміджу педагога. Адже професія педагога належить до професій суб'єкт-суб'єктної взаємодії та безпосередньо залежить від очікувань аудиторії, з якою працює. Тому для налагодження ефективної співпраці педагог повинен працювати над формуванням позитивного образу, володіти стратегією та тактикою успішної самопрезентації.

Враховуючи той факт, що імідж особистості є досить складним утворенням, та спираючись на ствердження, що імідж – це поєднання двох основних складових: зовнішньої та внутрішньої, а його формування залежить від таких факторів, як характер, звичаї, інтелект, установки, вид діяльності, відомий психолог А. Калюжний виділяє такі типи іміджу особистості:

- середовищний імідж – імідж, що характеризує людину за середовищем проживання (квартира, кабінет, автомобіль, дача). Для формування позитивного середовищного іміджу треба мати рівень достатку вище середнього: автомобіль, кабінет, квартира, дача повинні бути краще, ніж у більшості людей того ж кола;
- габітарний імідж – характеристика людини за її зовнішністю (зачіска, макіяж, костюм, аксесуари, прикраси);
- уречевлений імідж – предмети, що людина створює своїми руками;
- вербальний імідж – судження про людину за манерою говорити, писати, висловлювати свої думки;
- кінетичний імідж – характеристика людини за її жестами, мімікою, рухами тіла [3, с. 16-17].

Ми повністю приймаємо таку класифікацією іміджу особистості. Адже уявлення про особистість формують, у першу чергу, зовнішній вигляд та стиль поведінки (манера говорити та висловлювати власні думки, жести, міміка, хода). Вченими доведено, що саме візуальна картинка справляє перше враження про людину, яка вже потім доповнюється

внутрішньою складовою (система цінностей, життєві установки, характер, темперамент). Як бачимо, імідж особистості є складним інформативним утворенням (яке формують зовнішній образ, внутрішній світ людини, стиль поведінки, соціальна роль), що впливає на свідомість людей та формує певне уявлення про його носія.

Отже, стає очевидним, що при побудові позитивного професійного іміджу фахівець також повинен звертати увагу на презентабельність зовнішнього вигляду, манеру себе поводити, жести, міміку. Адже саме візуальний образ формує перше враження. А в професії вчителя, викладача сформованість його професійного іміджу безпосередньо залежить від того, чи вдасться йому створити образ, що відповідає очікуванням учнівської або студентської аудиторії. Тому при підготовці майбутніх педагогів студентам слід надавати знання про значення формування педагогічного професійного іміджу, його складові та функціональну спрямованість. Адже образ педагога зберігається в пам'яті його вихованців як сукупність зовнішніх характеристик, що вже в процесі співпраці доповнюються уявленнями про його професійну компетентність та внутрішні індивідуальні особливості.

Складність структури іміджу стала предметом розвідок багатьох науковців. Так, дослідник В. Бойко, пропонуючи вивчати імідж як цілісність, виділяє такі його компоненти:

- 1 аудіовізуальна культура особистості: грамотність, привабливість мови, манера триматися, стиль одягу, зачіска, прикраси тощо. Вчений акцентує увагу на тому, що зовнішній вигляд повинен відповідати очікуванням більшості або певної групи людей;
- 2 стиль поведінки: професійний, інтелектуальний, емоційний, моральний, комунікативний, етичний, естетичний;
- 3 внутрішня філософія, система цінностей: моральні принципи, думки про інших людей, життя, професію;
- 4 атрибути, що підкреслюють статут та очікування особистості – меблі, машина, аксесуари тощо;
- 5 психогігієнічний «Я-образ»: зовнішній та внутрішній спокій, активність, добрий настрій, оптимізм, позитивність [2].

Поліваріантність визначень поняття «іміджу» обумовлює його функціонування в категоріальному апараті різних дисциплін, що створює засади для виділення його основних складових, обґрунтування його функціональних характеристик. 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. На наш погляд, найважливішими серед них є такі 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;
- емотивна – функція, що сприяє формуванню позитивного емоційного стану [6, с. 26].

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. Особистісний імідж, підкреслюючи унікальність людини, посилює її найкращі якості, допомагає сформувати необхідне ставлення, може змінюватися, адаптуючись до ситуації та вимог аудиторії, стає фундаментом для формування професійного іміджу фахівця. Отже, можемо зробити висновок, що саме соціальний вплив обумовлює формування особистісного та професійного іміджу. Адже соціальний вплив є частиною будови всіх суспільних процесів, він пронизує всі сфери людського буття, визначає характер міжсуб'єктних відносин. А діяльність педагога – це соціально орієнтована професія. Педагог постійно контактує з іншими людьми, і, орієнтуючись на сприйняття себе іншими, на ефективність здійснення своєї професійної діяльності, формує в собі нові якості, прагне постійного розвитку.

У рамках психологічної науки конструювання іміджу вивчається в контексті вивчення особистості, дослідження її свідомості та підсвідомості, мотиваційної спрямованості. На думку багатьох дослідників-психологів (Л. Мітіної, О. Перелігіної, С. Никітіна, В. Черепанової, Р. Бернса), імідж визначають компоненти «Я-концепції», яка є базовою для формування позитивного іміджу. «Я-концепція» – це система уявлень індивіда про самого себе. На її основі людина будує своє ставлення до самої себе та свої стосунки з іншими людьми. З огляду на те, що Я-концепція є достатньо складним та багаторівневим утворенням, відомий психолог Роберт Бернс говорить про «реальне Я», «ідеальне Я» та «дзеркальне Я», що сприяють формуванню цілісного образу:

- реальне Я – це те, якою себе бачить людина;
- ідеальне Я – якою людина поставила за мету стати або до чого прагне, про що мріє. Ідеальне Я основна рушійна сила поведінки та дій людини, орієнтир його особистісного зростання;
- дзеркальне Я – уявлення про те, яким мене сприймають, що про мене думають інші, який вигляд я маю в їх очах. Дзеркальне Я може обмежувати дії людини, її розвиток, або, навпаки, стимулювати [9, с. 123].

Так, для досягнення Я-ідеального людина повинна мати такі характеристики:

- персональні – якості, що обумовлюють її індивідуальність;

- символічні – характеристики, що обумовлюються традиціями та культурою країни проживання;
- соціальні – якості та характеристики, що відображають вимоги суспільства та впливають на формування іміджу (час, місце проживання, статус, суспільна роль).

На думку В. Черепанової, імідж можна представити у вигляді моделі з двох взаємопов'язаних компонентів: ядра, а іншими словами «Я-концепції», яке є досить статичним, але здатним до змін, та змінного елементу, що складається з аудіовізуальної, ольфакторної, кінетичної систем і можуть досить швидко змінюватися відповідно до умов середовища [8, с. 6]. Акцентуючи увагу на тому, що ядро є основою іміджу, дослідниця виділяє такі компоненти Я-концепції:

- когнітивний – уявлення про власні якості, здібності, зовнішність, соціальну значущість;
- емоційний – самоповага, самолюбство, самоприниження;
- оціночно-вольовий – бажання підвищити самооцінку, власний статус, здобути повагу або, навпаки, бажання залишатися непомітним [8, с. 25].

У рамках цієї концепції С. Єрмакова також виділяє три основні складові іміджу:

- «Я-образ» – власна думка суб'єкта про себе (при цьому самооцінка виступає як самоповага);
- «Я-реальне» – те, якою людиною є насправді (формується на оцінці, як правило, неусвідомленій та не завжди позитивній);
- «Я-імідж» – це «Я-зовнішнє», те, як людина себе «подає» (такі установки пов'язані з уявленнями індивіда про омріяний образ) [4, с. 45-46].

Таким чином, оціночний компонент Я-концепції є основною складовою при формуванні іміджу. Зазвичай цей компонент називається самооцінкою, особистісним судженням про власну цінність та відображає ступінь розвитку почуття самоповаги, відчуття власної цінності та позитивного відношення до всього. Я-концепція – динамічне психологічне утворення, розвиток якого залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів [5, с. 23]. Отже, можемо зробити висновок, що цінності й норми сучасного суспільства впливають на основні механізми формування іміджу, його будову та специфіку. Постійно порівнюючи себе з іншими, людина прагне відповідати очікуванням та сподіванням соціуму, в якому вона проживає та працює, що, безумовно, впливає на її самосприйняття, самовираження та самореалізацію. Тому цілеспрямована діяльність щодо формування ефективного особистісного іміджу, в першу чергу, спрямовується на корекцію особистісних якостей та властивостей, що обумовлює не тільки особистісний розвиток, а й професійний. Відтак, стає очевидним, що феномен іміджу має велике значення для цілої низки публічних професій, які належать до категорії суб'єкт-суб'єктної взаємодії, де людина стає основним суб'єктом діяльності, в процесі якої впливає на інших учасників.

Висновки. На підставі проведеного аналізу наукової літератури можемо зробити висновок, що імідж особистості має свою структуру та функціональні особливості, характеризується символічністю, комунікативною спрямованістю, одночасно залежить від якостей особистості та специфіки оточуючих людей, формується для вирішення конкретних цілей та потребує спеціальних зусиль із боку носія. Впливаючи на емоції, діяльність

окремих людей та цілих груп, імідж завжди залишається активним та динамічним. З огляду на професійний імідж, зокрема імідж педагога, індивідуальний імідж та Я-концепція стають фундаментом для створення позитивного образу справжнього професіонала. Адже педагог, усвідомлюючи своє «Я-реальне», формує уявлення про свої професійні та особистісні якості та здібності, свої знання, вміння та потенційні можливості. Тому, якщо педагог прагне досягти успіху та бажає реалізуватися в професійній діяльності, він повинен працювати над створенням власного позитивного іміджу, постійно саморозвиватися та самовдосконалюватися.

У подальших наукових розвідках планується дослідити поняття професійного іміджу викладача, зокрема іміджу викладача іноземної мови, визначити специфіку його структурних елементів, окреслити основні етапи його формування, обґрунтувати важливість створення позитивного іміджу для досягнення успіху в професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет "Україна", 2007. – 217 с.
2. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В. В. Бойко. – М. : Филинь, 1996. – 472 с.
3. Калужный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калужный. – М., 2004, 222 с.
4. Курлянд З. Н. Становлення позитивної "Я-концепції" майбутнього вчителя : [моногр.] / З. Н. Курлянд. – Одеса, 2005. – 163 с.
5. Мартынова Н. В. Профессиональный имидж учителя как объект педагогического анализа / Н. В. Мартынова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 6. – С. 179-182.
6. 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. Тovaжнянський, О. Г. Романовський. – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – Вип. 40-41 (44-45). – С. 23-30.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2001. – 624 с.
8. Черепанова В. Н. Курс лекций по имиджологии : учеб. пособие. В 2-частях. Ч. 1 / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2002. – 186 с.
9. Якушева С. Д. Профессионально-педагогический инжиниринг в инновационной деятельности образовательного учреждения : теория и практика : монография / С. Д. Якушева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : АПКИППРО, 2012. – 308 с.

References

1. Barna, NV 2007, *Imidzhelohiya*, Universytet Ukrayina, Kyiv.
2. Bojko, VV 1996, *Jenergija jemocij v obshhenii: vzgljad na sebja i na drugih*, Filin, Moskva.

3. Kaljuzhnyj, AA 2004, *Psihologija formirovanija imidzha uchitelja*, Moskva.
4. Kurlyand, ZN 2005, *Stanovlennya pozytyvnoyi Ya-kontseptsiji maybutnoho vchytelya*, PNTs APN Ukrainy, Odesa.
5. Martynova, NV 2009, 'Professionalnyj imidzh uchitelja kak obekt pedagogicheskogo analiza', *Mir nauki, kultury, obrazovanija*, no. 6, pp. 179-182.
6. Marchenko, OO 2014, 'Zakonomirnist ta spetsyfika formuvannya profesiyno-osobystisnoho imidzhu maybutnikh inzheneriv-mekhanikiv', in Tovazhnyanskyj, LL & Romanovskyy, OH (eds), *Problemy ta perspektivy formuvannya natsionalnoyi humanitarno-tekhnichnoyi elity*, zbirnyk naukovykh prats materialiv Vseukrayinskoji naukovo-praktychnoji konferentsiji Psykholoho-pedahohichni aspekty formuvannya upravlinskoho potentsialu suchasnoyi molodi: teoriya i praktyka, 22 zhovtnya 2014 roku, Natsionalnyy tekhnichnyy universytet Kharkivskyy politekhnichnyy instytut, Kharkiv, vol. 40-41 (44-45), pp. 23-30.
7. Pohepcov, GG 2001, *Pablik rilejshnz dlja professionalov*, Refl-buk, Moskva, Vakler, Kiev.
8. Cherepanova, VN 2002, *Kurs lekcij po imidzhelogii*, part 1, Tjumenskij gosudarstvennyj neftegazovij universitet, Tjumen.
9. Jakusheva, SD 2012, *Professionalno-pedagogicheskij inzhiniring v innovacionnoj dejatelnosti obrazovatelnogo uchrezhdenija : teorija i praktika*, 2nd edn, Akademija povyshenija kvalifikacii i professionalnoj perepodgotovki rabotnikov obrazovanija, Moskva.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2015р.