

Г.Р. Аспанова^{1*}, Б.А. Тургунбаева², Б.М. Жапарова¹, А.Т.Жандилова¹

¹Павлодарский педагогический университет имени Ө.Марғұлан
г. Павлодар, 140000, Республика Казахстан

²Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, 050010, Республика Казахстан

*e-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru

МОТИВАЦИОННО-КОГНИТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА УЧИТЕЛЯ У СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Аннотация.

В условиях повышения обществом требований к личности педагога актуализируется проблема личного бренда учителя. Статья посвящена анализу основных источников по данному вопросу и формированию личного бренда учителя в условиях профессиональной подготовки будущих учителей. Авторами выделяются следующие ключевые факторы в решении данного вопроса: мотивационно-когнитивный, деятельностный и рефлексивный компоненты формирования личного бренда учителя.

Цель статьи – изучение процесса формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза с учетом мотивационно-когнитивного компонента.

В статье определены и содержательно наполнены мотивационный, познавательный и эмоциональный критерии данного компонента.

Особое внимание уделено анализу анкеты по выявлению уровня сформированности у студентов педагогического университета показателей мотивационно-когнитивного компонента. Анкетирование носило анонимный характер и проводилось на базе сервиса Google-форм. Предложенные в анкете вопросы были направлены на изучение сформированности у студентов педагогического вуза мотивации к формированию у них личного бренда учителя, психоэмоционального отношения к феномену «личный бренд учителя» и процессу его формирования, понимание значимости и роли личного бренда в профессиональной деятельности учителя, сформированности знаний о личном бренде и путях его формирования. Результаты позволили выявить основные причины недостаточной развитости у студентов формирования затрагиваемого в данной публикации компонента, предложено перспективное направление работы со студентами.

Рассматриваемая авторами проблема мало изучена и требует всестороннего исследования. Статья будет полезна учителям общеобразовательных школ, студентам, магистрантам педагогических вузов, ученым, занимающимся данной исследовательской проблемой.

Ключевые слова: личный бренд учителя, мотивационно-когнитивный компонент, формирование личного бренда, мотивационный критерий, познавательный критерий, эмоциональный критерий, студенты педагогического вуза.

Введение.

В реалиях нового образовательного пространства на фоне глобализации и экологизации мышления, демократизации общества и становления открытой рыночной экономики, гуманизации и информатизации всех сторон жизни общества в сфере профессиональной подготовки учителей наблюдаются существенные изменения. Так, определяя приоритеты современной высшей школы, ученые подчеркивают важность сформированности у выпускников наряду с профессиональными компетенциями личного бренда учителя.

Наблюдения показывают, что значимость учителей с уникальными компетенциями в своей профессиональной сфере возросла в геометрической прогрессии: сегодня учитель – не просто учитель, он и исследователь, психолог, наставник, PR-специалист [1]. Также отмечается, что родители сейчас выбирают не сколько школу, сколько учителя, и идут «на него». Поэтому сегодня все чаще говорится о личном бренде и в сфере образования.

Также следует отметить, что проблема личного бренда учителя является многоаспектной: она решает как задачу удовлетворения потребности каждого в

отдельности учителя в личной реализации, так и задачу поднятия статуса педагога в обществе, тем самым реализуя задачу государственной значимости. Не менее важной, поднимаемой в последние годы, является проблема здоровье-ориентированного имиджа современного учителя [2]. Мы считаем, что учителя могут значительно повысить престиж своей профессиональной деятельности, возродить уважение к профессии учителя, транслируя в общество свои ценности, значимость и уникальность, продвигая себя как специалистов, то есть через развитие личного бренда.

Целью исследования является изучение процесса формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза с учетом мотивационно-когнитивного компонента.

Рассматриваемая проблема довольно новая в отечественной науке. Термин «брендинг» происходит от латинского слова «brand» - «марка», то есть брендинг представляет собой образ марки товара (услуги, личности) в сознании покупателя (потребителя) и отличает его от конкурентов. В отечественную педагогику понятие из менеджмента приходит сравнительно недавно.

Необходимо отметить, что особенности личного бренда учителя зависят от специфики его профессиональной сферы. В самом общем смысле, формирование личного бренда учителя подчинено общим законам бренд-менеджмента. В связи с этим необходимо выделить основные аспекты понятия «бренд» (товар, производитель и потребитель) и определить их особенности у личного бренда учителя [3]. Таким образом, под товаром в проблеме формирования личного бренда учителя необходимо понимать интеллектуальный продукт (авторская программа, авторская технология и т.д.) и/или образовательные услуги, под производителем – учителя, под потребителями – педагогическую общественность, учеников и их родителей.

В основе формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза лежат качество и актуальность его интеллектуального продукта и образовательных услуг, его имидж, способность к продвижению себя в информационной среде образовательного пространства [4]. Стартовой точкой в формировании личного бренда учителя является его принадлежность к определенному студенческому сообществу, потенциал университета, когда бренд вуза оказывает влияние на формирование личного бренда выпускника. Недаром говорят: «Он выпускник Гарварда, Назарбаев университета и т.д.».

Считаем необходимым выделить главные отличительные особенности личного бренда как феномена. В книге Дэвида Макнелли и Карла Д. Спик «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга» выделяются три основные характеристики персонального бренда. Во-первых, компетенции. Строя персональный бренд, человек должен доказать целевой аудитории свою квалификацию и продемонстрировать навыки, способные удовлетворить ее потребности. Компетентность в каком-либо вопросе является фундаментом для создания любого личного бренда. Во-вторых, стандарты. Стандартным можно определить способ действия, демонстрируемый целевой аудитории. Это материализация отличительных качеств, о которых можно судить только по реальным поступкам. Так, стандартами могут быть совершенно разные характеристики: надежность и непредсказуемость, независимость и готовность к компромиссам, упрямство и гибкость и так далее. Люди по-разному будут воспринимать эти качества, выбирая для себя наиболее ценные и привлекательные. Это позволяет отсекал тех, для кого подобные стандарты неприемлемы. В-третьих, стиль. Стиль создает эмоциональную связь персонального бренда и целевой аудитории. Это крайне субъективная область, которая, однако, передает уникальность и яркость конкретного бренда [5]. При описании стиля обычно используются эмоциональные характеристики: неторопливый, энергичный, спокойный, осторожный,

агрессивный и так далее. Таким образом, компетентность является основой персонального бренда, но не отражает отличия от других. Выразить отличия можно только с помощью стандартов и стиля.

В процессе формирования у студентов педагогического вуза личного бренда учителя приемлемо выделение следующих компонентов: мотивационно-когнитивного, деятельностного и рефлексивного.

В данной статье рассматривается мотивационно-когнитивный компонент формирования у студентов педагогического вуза личного бренда учителя.

Мотивационно-когнитивный компонент формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза включает в себя:

- 1) мотивационный критерий, его показатели:
 - формирование позитивной мотивации к развитию и продвижению личного бренда;
 - выработка убеждений в необходимости личного бренда для достижения профессиональных целей;
 - постановка конкретных целей, связанных с формированием личного бренда;
 - самомотивация и саморегуляция в процессе развития личного бренда;
- 2) познавательный критерий, его показатели:
 - осознание значимости и роли личного бренда в профессиональной деятельности учителя;
 - знания о личном бренде и путях его формирования;
 - анализ и понимание своих сильных и слабых сторон в контексте личного бренда;
 - изучение успешных примеров личных брендов учителей;
- 3) эмоциональный критерий, его показатели:
 - восприятие формирования личного бренда как позитивного и волнующего процесса;
 - развитие эмоционально-мотивационного отношения к себе и своему профессиональному становлению;
 - преодоление страхов и сомнений, связанных с выходом из зоны комфорта;
 - формирование уверенности в своих способностях и потенциале личного бренда.

Мотивационно-когнитивный компонент формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза представляет собой сложную и многогранную структуру.

Мотивационный аспект включает в себя внутренние и внешние факторы, побуждающие студентов формировать личный бренд. Внутренние факторы могут включать в себя стремление к профессиональному росту, желание выделяться среди коллег, получение признания и уважения со стороны студентов и родителей. Внешние факторы могут проявляться через социальные ожидания, требования рынка труда и стандарты профессиональной деятельности [6].

Важно отметить, что мотивация студентов к формированию личного бренда может зависеть от их личных характеристик, таких как самооценка, амбиции, цели в жизни, а также от окружения – поддержки со стороны преподавателей, родителей и сверстников. Понимание этих мотивационных аспектов позволяет разработать эффективные стратегии для помощи студентам в формировании их личного бренда.

Когнитивный аспект включает в себя знания и представления, которые студенты формируют о себе, своих компетенциях и уровне подготовки. Когнитивные структуры помогают осознать, какие навыки и умения они должны развивать для достижения своих профессиональных целей, а также как эффективно представить свой личный бренд. Когнитивный компонент также включает в себя способности к саморефлексии, что позволяет студентам понимать свои сильные и слабые стороны, а также адаптировать свои стратегии в соответствии с потребностями рынка образовательных услуг [7].

Мотивационно-когнитивный компонент не может существовать отдельно: мотивация студентов служит основой для формирования их когнитивных структур, а осознанные

знания и умения, в свою очередь, подпитывают мотивацию. Так, если студент мотивирован достичь высоких результатов и стать влиятельным учителем, он будет больше внимания уделять обучению и развитию необходимых навыков. В свою очередь, уверенность в своих знаниях и компетенциях может служить дополнительным источником мотивации.

Формирование личного бренда учителя у студентов педагогического вуза требует осознания и интеграции мотивационных и когнитивных компонентов.

Мотивационно-когнитивный компонент играет важную роль в формировании личного бренда учителя у студентов педагогического вуза. Он способствует осознанию значимости личного бренда, мотивирует к его развитию, помогает преодолеть эмоциональные преграды и создает позитивное отношение к процессу формирования личного бренда.

Материалы и методы исследования.

В исследовании, посвященном мотивационно-когнитивному компоненту формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза, были применены основательные и методологически обоснованные подходы: системный и деятельностный.

В первую очередь были определены объект исследования, которым является процесс формирования личного бренда учителя. Исследование направлено на выявление влияния мотивационных и когнитивных аспектов на процесс формирования личного бренда учителя.

Во-вторых, с целью выявления текущих тенденций в исследованиях и определения контекста дальнейших изысканий осуществлен обширный обзор научной литературы по рассматриваемой теме.

Затем проводилось эмпирическое исследование, которое включало в себя анкетирование студентов педагогического вуза. Это позволило выявить основные представления студентов о личном бренде учителя, а также изучить их мотивационные и когнитивные установки в отношении данной проблемы.

Для анализа полученных данных использовался контент-анализ ответов студентов, для того чтобы извлечь ключевые закономерности и выявить значимые аспекты, отражающие влияние мотивационно-когнитивного компонента на процессы формирования личного бренда учителя у будущих педагогов.

Результаты исследования дали возможность объективно проанализировать роль мотивационно-когнитивного компонента в формировании личного бренда учителя.

Результаты и их обсуждение.

С целью определения уровня развития мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза было проведено анкетирование студентов 1-4 курса Павлодарского педагогического университета им. А.Х. Маргулана. Общее число студентов, принявших участие в анкетировании, - 83. Все анкеты были подготовлены к обработке, забракованных анкет нет.

Анкета носила анонимный характер, была предложена студентам на языке их обучения (казахский или русский язык), состояла из 15 вопросов, 14 из которых являлись открытыми. Она была построена таким образом, что позволяла определить уровень мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза. Так, два вопроса были направлены на определение понимания респондентами понятия «личный бренд», что относится к познавательному критерию мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза. Это такие вопросы, как: «Что такое «личный бренд»?», «Являются ли равнозначными понятия «обладающий личным брендом» и «известный»?»

На первый вопрос: «Что такое «личный бренд»? из 83 респондентов 56 (67,5%) ответили, что понимают его как характеристику личности, позволяющую преподнести себя людям с самой лучшей стороны. Их ответы близки представлениям о персональном бренде у Р. Зинко и М. Рубина [8], о бренде как наборе характеристик у Ф. Котлера [9]. 27 (32,5%) респондентов дали неоднозначные ответы, по которым сложно определить, четко ли они понимают значение личного бренда. Ответы были такими: «То, что ты создал сам», «Свой бренд», «Продукция, принадлежащая себе» и тому подобное. Ни один студент не ответил «не знаю» (0%).

На вопрос «Являются ли равнозначными понятия «обладающий личным брендом» и «известный»? 56 (67,5%) респондентов ответили, что данные понятия не являются равнозначными, 27 (32,5%) респондентов дали утвердительный ответ.

Также к познавательному критерию относятся 6 вопросов, направленных на: определение у студентов осознания значимости и роли личного бренда в профессиональной деятельности учителя; выявление знаний о личном бренде и путей его формирования; анализ и понимание своих сильных и слабых сторон в контексте личного бренда; изучение успешных примеров личных брендов учителей. Это следующие вопросы: «Приемлемо ли употребление понятия «личный бренд» в профессиональной деятельности учителя? Почему?», «Назовите педагога, обладающего личным брендом», «Выделите компоненты (составные части) личного бренда учителя», «Каким образом студенту можно развить личный бренд учителя?», «Назовите свои положительные качества, которые могли бы способствовать формированию личного бренда?», «Назовите свои отрицательные качества, которые препятствовали бы формированию личного бренда?»

На вопрос: «Приемлемо ли употребление понятия «личный бренд» в профессиональной деятельности учителя?» 75 (90%) респондентов из 83 (100%) ответили утвердительно, 8 (10%) выразили сомнения в необходимости для учителя личного бренда, никто (0%) из респондентов не ответил, что употребление понятия «личный бренд» в профессиональной деятельности учителя неприемлемо.

На вопрос «Назовите педагога, обладающего личным брендом» 42 (50,6%) респондента назвали педагогов, по их мнению, обладающих личным брендом, 41 (50,4%) респондент написали, что не знают таких.

На вопрос «Выделите компоненты (составные части) личного бренда учителя» 4 (4,8%) респондента дали такие ответы: «компетентностный и личностный», «имидж, культура речи, профессиональная этика, окружение, творческое начало, организаторские способности», «имидж, авторитет, профессиональные компетенции», «личностные ценности, имидж, профессионализм», 42 (50,6%) респондента назвали профессиональные качества, 37 (44,6%) респондентов указали, что не знают ответа.

На вопрос «Каким образом студенту можно развить личный бренд учителя?» были получены ответы: «через рекламу, видео, презентацию» - 10 (12%) респондентов, «выпуск и распространение образовательных продуктов» - 1 (1,2%) респондент, «активная жизненная позиция» - 11 (13,3%) респондентов, «ведение аккаунтов в соцсетях» - 5 (6%) респондентов, «разработать план по развитию личного бренда» - 7 (8,5%) респондентов, 24 (28,9%) респондента видят развитие личного бренда в совершенствовании профессиональных компетенций, «пример» - 8 (9,6%) респондентов, «авторитет», «опыт», «обмен опытом» - 10 (12%) респондентов, 7 (8,5%) респондентов отметили, что затрудняются с ответом (рис. 6).

Ответы на вопрос «Назовите свои положительные качества, которые могли бы способствовать формированию личного бренда?» были сгруппированы по значению: «аутентичность», «целеустремленность», «инновационность» и «коммуникабельность». 67 (80,7%) респондентов назвали лишь одно качество, 16 (19,3%) назвали более 3 качеств, не было таких (0%), кто не назвал ни одного качества.

Таким образом, считаем, что у респондентов нет четкого представления о качествах учителя, обладающего личным брендом.

На вопрос «Назовите свои отрицательные качества, которые препятствовали бы формированию личного бренда?» 8 (9,6%) респондентов ответили, что у них нет отрицательных качеств, которые препятствовали бы формированию личного бренда, остальные 75 (90,4%) респондентов назвали «вспыльчивость», «неумение организовывать время», «страх», «стрессонеустойчивость», «невнимательность», «неуверенность» и т.д., из данных ответов лишь половина напрямую имеют отношение к формированию личного бренда, среди ответов респондентов не было ответа «не знаю» (0%) .

Для определения уровня развития познавательного критерия было взято среднее арифметическое ответов на первые восемь вопросов, где первые ответы оценивались как высокий уровень; вторые - как средний уровень; третьи, а именно, такие как: «не знаю», «равнозначные» и т.д. – принимались за низкий уровень.

Таким образом, 35,4% имеют высокий уровень развития познавательного критерия, 49,6% - средний уровень, 15% - низкий уровень (рис 1).

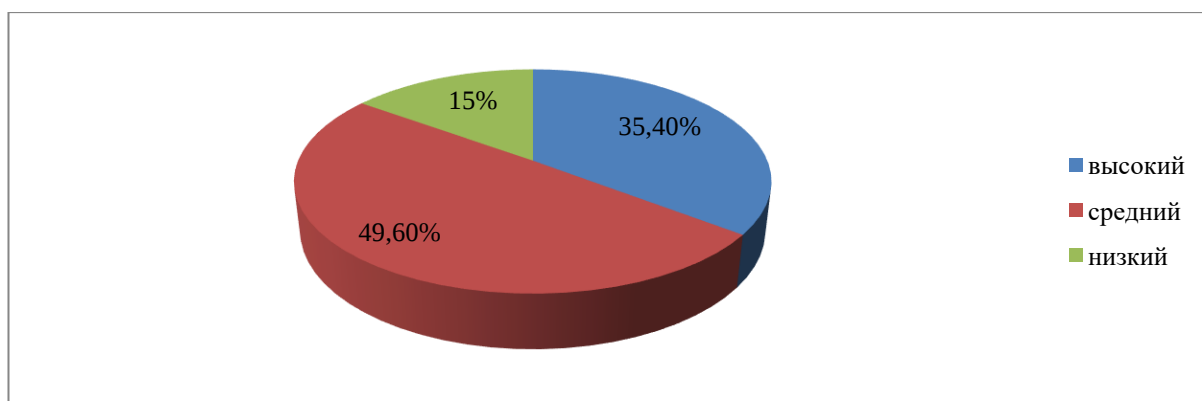


Рисунок 1 – Уровень развития познавательного критерия

Примечание: составлено авторами

На рисунке 1 представлено распределение уровней развития познавательного критерия среди респондентов. Данные получены на основе анализа ответов на восемь вопросов анкеты. Высокий уровень соответствовал первым ответам, полученным от респондентов, которые продемонстрировали уверенность в своих знаниях; средний уровень отражал мнения участников, давших более общее, менее определенное объяснение; низкий уровень включал ответы, которые свидетельствовали о неопределенности или недостаточном уровне знаний (например, ответы «не знаю» и «равнозначные»). Высокий уровень (35,4%) продемонстрировало значительное количество участников, обладающих уверенным пониманием и навыками, в то время как средний уровень (49,6%) показывает, что почти половина респондентов нуждается в дополнительной поддержке или обучении для улучшения своих познавательных способностей. Низкий уровень (15%) подчеркивает необходимость внимания к группе, испытывающей трудности в усвоении информации. Методология исследования включала анкетирование, где вопросы были направлены на оценку не только знаний, но и уверенности участников в своих ответах. Это позволяет анализировать не только фактические знания, но и субъективное восприятие уверенности в своих компетенциях.

Познавательный критерий фокусируется на понимании, но для реализации потенциала необходим мотивационный критерий, своего рода переход от теории к практике.

Мотивационный критерий мотивационно-когнитивного компонента в анкете представлен 3 вопросами: «Для чего учителю нужен личный бренд?», «Сформирован ли у Вас личный бренд учителя? Если нет, хотели бы Вы его сформировать?», «Что может мотивировать Вас на формирование личного бренда учителя?».

На вопрос «Для чего учителю нужен личный бренд?» респондентами не было дано верных ответов -(0%), близкие к верному – 21 (25,2%) ответ, респондент не знает ответа – 12 (14,5%) ответов, респондент не понимает бренд-функцию личного бренда учителя – 50 (60,3%) ответов. Примеры ответов респондентов, не понимающих функцию личного бренда учителя: «для того, чтобы быть индивидуальным, и методика обучения была разнообразна и интересна», «чтобы развиваться в новой сфере, попробовать что-то новое», «возможность развития в данном направлении» и др. За высокий уровень приняты верные ответы, за средний – близкие к верному ответу, за низкий – «респондент не знает ответа», «респондент не понимает функцию личного бренда учителя».

На вопрос «Сформирован ли у Вас личный бренд учителя? Если нет, хотели бы Вы его сформировать?» - 21 (25,3%) респондент ответил утвердительно, 62 (74,7%) респондента ответили, что у них не сформирован личный бренд, но они хотели бы его развить, ни один не ответил (0%), что не хотел бы, чтобы был сформирован личный бренд.

Ответы на вопрос «Что может мотивировать Вас на формирование личного бренда учителя?» были сгруппированы нами следующим образом:

- «амбициозные планы» - 8 (9,6%) респондентов; ответы респондентов: «поощрение», «карьерный рост», «материальный достаток» и т.д.;
- «гуманистические ценности» - 22 (26,5%) респондента; ответы респондентов: «помощь детям», «помощь коллегам», «повысить образование в стране» и т.д.;
- «личностный рост» - 53 (63,9%) респондента, ответы респондентов: «саморазвитие», «возможность развить коммуникативные качества», «развитие таких качеств, как повышение самооценки, повышение креативности, повышение коммуникативных качеств» и т.д. За высокий уровень приняты ответы с высокой моралью, это вторая группа ответов, за средний – ответы о личностном росте, за низкий – ответы с амбициями.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что все респонденты имеют желание формировать у себя личный бренд учителя, мотивация к формированию у них разная (рис 2).

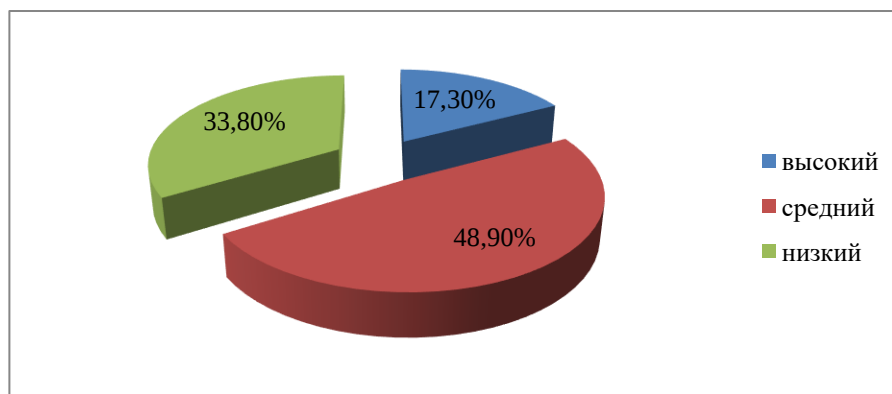


Рисунок 2 – Уровень развития мотивационного критерия

Примечание: составлено авторами

Рисунок 2 отображает распределение ответов респондентов на 3 вопроса. Высокий уровень (17,3%) указывает на количество участников, обладающих высокой мотивацией, в то время как средний уровень (48,9%) демонстрирует, что почти половина респондентов нуждается в дополнительной поддержке мотивации, низкий уровень (17,3%) говорит о том, что данные респонденты имеют слабую мотивацию. Методология исследования включала анкетирование, где вопросы были направлены на оценку уровня мотивации. Диаграмма наглядно показывает, что среди студентов педагогического вуза существует значительный интерес к формированию личного бренда, при этом основная мотивация связана с личностным и профессиональным ростом. Выявляется необходимость в повышении осведомленности и понимания значимости личного бренда учителя.

С мотивационным критерием очень тесно связан эмоциональный критерий, так как эмоции играют важную роль в формировании личности и в определении поведения человека. Эмоциональный критерий мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза представлен следующими 3 вопросами: «Готовы ли Вы к формированию личного бренда учителя?», «Какие эмоции вызывают у Вас мысли о необходимости формирования личного бренда учителя?», «Какие эмоции вызывают у Вас мысли о необходимости выхода из зоны комфорта при формировании личного бренда?».

На вопрос «Готовы ли Вы к созданию личного бренда учителя?» 22 (26,5%) респондента ответили, что готовы, 50 (60,2%) респондентов не уверены в ответе, 11 (13,3%) респондентов ответили «пока не думаю об этом», «рано думать об этом», «подумаю позже», «не думала» и т.п. «Какие эмоции вызывают у Вас мысли о необходимости формирования личного бренда учителя?» - 42 (50,6%) респондента указали положительные эмоции, 11 (13,3%) респондентов ответили, что смешанные, 30 (36,1%) респондентов затруднились ответить.

На вопрос «Какие эмоции вызывают у Вас мысли о необходимости выхода из зоны комфорта при формировании личного бренда?» 52 (62,7%) респондента ответили, что испытывают положительные эмоции, 31 (37,3%) респондент ответил, что присутствуют негативные, но они не против попробовать – средний уровень, низкий уровень отрицательные (0%) (рис 3).

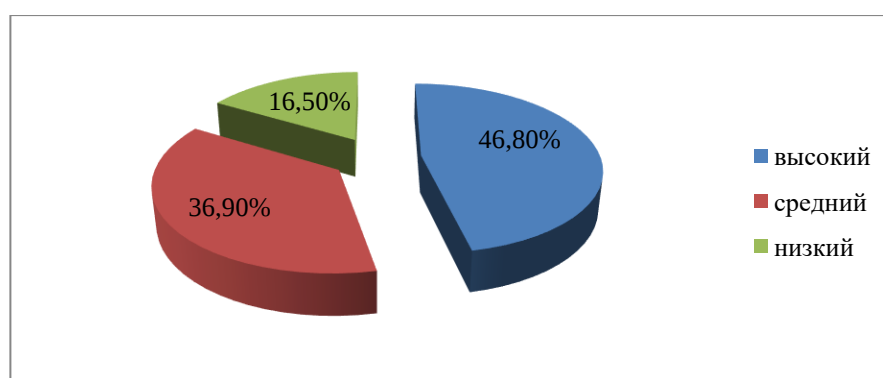


Рисунок 3 – Уровень развития эмоционального критерия

Примечание: составлено авторами.

Диаграмма демонстрирует, что студенты педагогического вуза в целом позитивно воспринимают идею формирования личного бренда и готовы к изменениям. Однако

значительное количество респондентов испытывают неуверенность и смешанные эмоции, что подчеркивает необходимость дальнейшей работы над повышением их осведомленности и уверенности в этом процессе.

На основании результатов анкетирования по выявлению уровня развития эмоционального критерия мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза можно сделать вывод о том, что в основном у респондентов восприятие формирования личного бренда позитивное; у большинства респондентов присутствуют страхи и сомнения, связанные с необходимостью выхода из зоны комфорта при формировании личного бренда, но они готовы работать с преодолением этих страхов; формирование уверенности в своих способностях и потенциале личного бренда у большинства носит положительный характер.

Заключение.

В рамках данного исследования был осуществлён анализ мотивационно-когнитивного компонента формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза.

Данный компонент играет ключевую роль в формировании личного бренда учителя. Именно он закладывает фундамент для успешной самопрезентации и взаимодействия с будущими учениками, их родителями и будущими коллегами. Для определения уровня развития мотивационно-когнитивного компонента были выделены мотивационный, когнитивный и эмоциональный критерии.

Мотивационный критерий определяет степень вовлеченности студента в процесс формирования своего личного бренда. Без четкой мотивации и глубокого понимания ценностей профессии студент может столкнуться с трудностями в формировании личного бренда учителя.

Когнитивный компонент, в свою очередь, обеспечивает интеллектуальную основу для формирования личного бренда. Студенты должны глубоко понимать специфику профессии учителя, анализировать собственные сильные стороны и развивать необходимые компетенции. Они должны осознавать, как их знания, навыки и опыт могут быть использованы для формирования личного бренда.

Эмоциональный критерий тесно переплетается с мотивационным и когнитивным. Так, эмоциональное состояние напрямую влияет на мотивацию, когнитивные навыки.

Для получения достоверных данных о мотивационно-когнитивном компоненте формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза было проведено анкетирование. Из результатов анкетирования можно сделать вывод, что у студентов педагогического вуза не развит на достаточном уровне мотивационно-когнитивный компонент сформированности личного бренда учителя.

Одним из основных выводов, к которым пришли авторы настоящей статьи является то, что мотивация играет ключевую роль в формировании личного бренда учителя. Результаты анкетирования показали, что меньшая половина респондентов имеют достаточную мотивацию к формированию личного бренда учителя, причиной является непонимание значимости понятия «личный бренд учителя».

Кроме того, авторами отмечена важность когнитивных факторов в формировании личного бренда учителя. Результаты анкеты показали, что респонденты недостаточно готовы к самоанализу и саморефлексии в формировании у них личного бренда учителя. Также следует отметить, что психоэмоциональное отношение к феномену «личный бренд учителя» и процессу формирования его у себя лишь у половины респондентов носит положительный характер. Это означает, что у остальных респондентов может быть недостаточное понимание или отсутствовать интерес к личному бренду учителя. Возможно, это связано с тем, что некоторые студенты не осознают важности личного бренда в своей будущей профессии учителя или не видят прямой связи между личным брендом и профессиональным успехом.

Следует отметить, что для формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза необходима специально организованная работа.

Таким образом, процесс формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза нуждается в проведении специально организованной работы по развитию мотивационно-когнитивного компонента. Высокий уровень мотивации, когнитивных способностей и эмоционального аспекта формирования личного бренда учителя позволит студентам развиваться профессионально, строить свою карьеру и стать успешными учителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Булкина К.И., Эмануэль Т.С., Эмануэль Ю.В. Развитие сельских образовательных организаций в условиях реализации национального проекта «Образование». Непрерывное образование: XXI век. – №3 (31). – 2020. – С. 105-110
- 2 Леванова Е.А. Здоровье-ориентированный имидж современного учителя как носителя индивидуального стиля профессиональной деятельности. Теория и практика физической культуры – №2(32). – 2017. – С. 30-32
- 3 Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда. Creative Commons Attribution 4.0. – 2020. – С. 112-124
- 4 Шадрин Л.Ю. Модели формирования бренда образовательного учреждения. Экономика и предпринимательство. – № 2(103). – 2019. – С. 609-611
- 5 Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. - Москва -2018. - С. 64.
- 6 Хамзина Ш.Ш., Аспанова Г.Р., Боталова О.Б., Жандилова А.Т. Влияние внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией: анализ опроса родителей. Многопрофильный научный журнал «Зі». – №2. – 2024. – С. 249-256
- 7 Бутова Л.А., Бычкова Е.С., Лыткина А.В. Исследование психоэмоциональных и поведенческих компонентов эмоционального выгорания у педагогов с различным стажем работы. Известия ВГПУ. – №2. – 2019. – С. 16-21
- 8 Zinko R. (2015) Personal reputation and the organization. Journal of Management & Organization. Vol.21. P. 217-236
- 9 Kotler P. (2019) Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall. Vol. 17. P. 184-196

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ЖОО СТУДЕНТТЕРІНДЕ МҰҒАЛІМНІҢ ЖЕКЕ БРЕНДІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ МОТИВАЦИЯЛЫҚ-КОГНИТИВТІ КОМПОНЕНТІ

Андатпа.

Қоғамның мұғалімнің жеке басына қойылатын талаптарды жоғарылату жағдайында мұғалімнің жеке бренді мәселесі өзекті болып отыр. Мақала осы мәселе бойынша негізгі дереккөздерді талдауға және болашақ мұғалімдердің кәсіби дайындығы жағдайында қалыптастыруға арналған. Авторлар бұл мәселені шешудің негізгі факторлары ретінде: мұғалімнің жеке брендин қалыптастырудың мотивациялық-когнитивті, белсенді және рефлексивті компоненттерін анықтайды.

Мақаланың мақсаты - мотивациялық-когнитивті компонентті ескере отырып, педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендин қалыптастыру процесін зерттеу.

Мақалада осы компоненттің мотивациялық, танымдық және эмоционалды критерийлері анықталған және мазмұнды түрде толтырылған. Педагогикалық университет студенттерінің мотивациялық-когнитивті компонент көрсеткіштерінің қалыптасу деңгейін анықтауға арналған сауалнаманы талдауға ерекше назар аударылды. Сауалнама анонимді сипатта болды және Google-Нысандар сервисі негізінде жүргізілді. Сауалнамада ұсынылған сұрақтар педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендин қалыптастыруға мотивацияның қалыптасуын, «мұғалімнің жеке бренді» феноменіне және оны қалыптастыру процесіне психоэмоционалды қатынасты, мұғалімнің кәсіби қызметіндегі жеке брендтің маңыздылығы мен ролін түсінуді, жеке бренд туралы білімнің және оны қалыптастыру жолдарын зерттеуге бағытталған. Нәтижелер студенттердің осы жарияланымда көтеріліп отырған компонентті қалыптастырудың жеткіліксіз дамуының негізгі себептерін анықтауға және студенттермен жұмыс жүргізудің перспективалық бағытын

ұсынуға мүмкіндік берді. Авторлар қарастырып отырған мәселе аз қарастырылған және жан-жақты зерттеуді қажет етеді. Мақала жалпы білім беретін мектептердің мұғалімдеріне, студенттерге, педагогикалық университеттердің магистранттарына, осы зерттеу мәселесімен айналысатын ғалымдарға пайдалы болады.

Негізгі сөздер: мұғалімнің жеке бренді, мотивациялық-когнитивтік компонент, жеке брендті қалыптастыру, мотивациялық критерий, танымдық критерий, эмоционалды критерий, педагогикалық университеттің студенттері.

MOTIVATIONAL-COGNITIVE COMPONENT OF FORMATION OF PERSONAL BRAND OF A TEACHER IN STUDENTS OF PEDAGOGICAL UNIVERSITY

Abstract.

In the context of increasing social demands on the personality of a teacher, the problem of a teacher's personal brand is becoming more relevant. The article is devoted to the analysis of the main sources on this issue and its formation in the context of professional training of future teachers. The authors identified the following key factors in solving this issue: motivational-cognitive, activity-based and reflexive components of the formation of a teacher's personal brand.

The purpose of the article is to study the process of forming a teacher's personal brand among students of a pedagogical university, taking into account the motivational-cognitive component.

The article defines and substantively fills in the following: motivational, cognitive and emotional criteria of this component.

Particular attention is paid to the analysis of the questionnaire to identify the level of formation of the motivational-cognitive component indicators among students of a pedagogical university. The survey was anonymous and was conducted on the basis of the Google forms service. The questions proposed in the questionnaire were aimed at studying the formation of motivation in students of a pedagogical university to form a personal brand of a teacher, psycho-emotional attitude to the phenomenon of "personal brand of a teacher" and the process of forming it, understanding the significance and role of a personal brand in the professional activity of a teacher, the formation of knowledge about a personal brand and the ways of its formation. The results allowed us to identify the main reasons for the insufficient development of the formation of the component touched upon in this publication among students, a promising direction of work with students is proposed.

The problem considered by the authors is poorly studied and requires a comprehensive study. The article will be useful for teachers of comprehensive schools, students, master's students of pedagogical universities, scientists involved in this research problem.

Key words: teacher's personal brand, motivational and cognitive component, personal brand formation, motivational criterion, cognitive criterion, emotional criterion, students of pedagogical university, survey.

REFERENCES

- 1 Bulkina K.I., Emanuel' T.S., Emanuel' YU.V. Razvitie sel'skih obrazovatel'nyh organizacij v usloviyah realizacii nacional'nogo proekta «Obrazovanie» [*The development of rural educational organizations in the context of the implementation of the national project «Education»*]. Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek. №3 (31). 2020. P. 105-110. [in Russian]
- 2 Levanova E.A. Zdorov'e-orientirovannyj imidzh sovremennogo uchitelya kak nositelya individual'nogo stilya professional'noj deyatel'nosti [*Health-oriented image of a modern teacher as a carrier of an individual style of professional activity*]. Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury. №2(32). 2017. P. 30-32. [in Russian]
- 3 Semenova L.M. Samomarketing i samobrending specialista v sfere kommunikacij kak uslovie povysheniya konkurentosposobnosti na rynke truda [*Self-marketing and self-branding of a communications specialist as a condition for increasing competitiveness in the labor market*]. Creative Commons Attribution 4.0. 2020. P. 112-124. [in Russian]
- 4 Shadrina L.Yu. Modeli formirovaniya brenda obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [*Models of brand formation of an educational institution*]. Ekonomika i predprinimatel'stvo. № 2(103). 2019. P. 609-611 [in Russian]
- 5 Maknelli D. Kak vydelit'sya iz tolpy, ili Formula personal'nogo brendinga [*How to stand out from the crowd, or the Formula for personal branding*]. Moskva. 2018. 64 p. [in Russian]
- 6 Hamzina Sh.Sh., Asanova G.R., Botalova O.B., Zhandilova A.T. Vliyanie vneshnosti uchitelya na vospriyatие ego lichnogo brenda celevoj auditoriej: analiz oprosa roditel'ej [*The influence of a teacher's appearance on the perception of his personal brand by the target audience: an analysis of a survey of parents*]. Mnogoprofil'nyj nauchnyj zhurnal «3i». №2. 2024. P. 249-256 [in Russian]
- 7 Butova L.A., Bychkova E.S., Lytkina A.V. Issledovanie psihoemocional'nyh i povedencheskih komponentov emocional'nogo vygoraniya u pedagogov s razlichnym stazhem raboty [*The study of psychoemotional*

and behavioral components of emotional burnout among teachers with different work experience]. Izvestiya VGPU. №2. 2019. P. 16-21 [in Russian]

8 Zinko R. (2015) Personal reputation and the organization. Journal of Management & Organization. Vol.21. P. 217-236 [in English]

9 Kotler P. (2019) Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall. Vol. 17. P. 184-196 [in English]

Information about authors:

Gulmira Aspanova – **corresponding author**, PhD, Associate Professor of the educational program «Pedagogy and Methods of primary Education» of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan

Email: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Botagul Turgunbayeva – doctor of pedagogical sciences, Professor of the Department of Pedagogy and Psychology, Kazakh Pedagogical University named after Abai, Almaty, Republic of Kazakhstan

Email: botagul53@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5168-0083>

Baglan Zhaparova – Associate Professor of the educational program «Pedagogy and Methods of primary Education» of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan

Email: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>

Aizhan Zhandilova – master, teacher of the educational program «Pedagogy and methods of primary education» of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan

Email: zhandill@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6586-2110>

Информация об авторах:

Гульмира Аспанова – **основной автор**, PhD доктор, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения» высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет им. Ә. Марғұлан, г.Павлодар, Республика Казахстан

Email: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Ботагуль Тургунбаева – доктор педагогических наук, профессор кафедры «Педагогика и психология», Казахский педагогический университет им. Абая, г.Алматы, Республика Казахстан

Email: botagul53@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5168-0083>

Баглан Жапарова – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения» высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет им. Ә. Марғұлан, г.Павлодар, Республика Казахстан

Email: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>

Айжан Жандилова – магистр, преподаватель образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения» высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ә. Марғұлан, г.Павлодар, Республика Казахстан

Email: zhandill@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6586-2110>

Авторлар туралы ақпарат:

Гульмира Аспанова – **негізгі автор**, PhD докторы, жоғары педагогика мектебінің «Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі» білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы

Email: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Мотивационно-когнитивный компонент формирования личного бренда учителя у студентов педагогического вуза

Ботагуль Тургунбаева – педагогика ғылымдарының докторы, «Педагогика және психология» кафедрасының профессоры, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы

Email: botagul53@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5168-0083>

Баглан Жапарова – жоғары педагогика мектебінің «Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі» білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Ө. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы

Email: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>

Айжан Жандилова – магистр, педагогика жоғары мектебінің «Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі» білім беру бағдарламасының оқытушысы, Ө. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы

Email: zhandill@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6586-2110>