

УДК 378.091:339.138

DOI <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2026.1.11>**І. Д. ЮНИК***доктор педагогічних наук,**професор кафедри психології,**Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна**Електронна пошта: [i.yunyk@knu.edu.ua](mailto:i.yunyk@knu.edu.ua)**<https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>***МЕТОДОЛОГІЯ ДІАГНОСТИКИ СТУПЕНЯ СФОРМОВАНOSTІ  
ІМІДЖУ НОСІЯ БРЕНДУ ЯК ВИКЛАДАЧА ЗВО**

У статті доведено слушність визнання іміджу викладача одним із провідних структурних елементів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Аргументовано недоцільність ототожнення поняття «імідж носія бренду як викладача ЗВО» з поняттями «педагогічна майстерність», «якість» та «кваліфікованість», а також хибність визнання габітарного іміджу домінуючим структурним елементом іміджу викладача. Висвітлено специфіку сприймання студентською цільовою аудиторією чотирьох видів іміджу викладача ЗВО – еталонного (ідеального), бажаного, реального та дзеркального. Визначено параметри сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО, до яких віднесено: якість володіння матеріалом навчальних дисциплін, які викладаються носієм бренду в ЗВО; здатність носія бренду до мотивування студентської аудиторії оволодівати матеріалом навчальних дисциплін; прояв комунікативності носія бренду в процесі викладання навчальних дисциплін у ЗВО; добровільно вмотивовану відвідуваність студентською аудиторією навчальних занять носія бренду. Обґрунтовано методологію діагностування показників за означеними параметрами, в основу якої покладено застосування як авторських опитувальників за шкалою Лайкерта, так і аналіз даних про відвідуваність студентами навчальних занять викладача ЗВО завдяки використанню спеціально розробленої формули. В авторських анкетах застосовано ряд інноваційних методів і прийомів з метою уникнення «тенденційності» й «векторності» запитань, мінімізації відмов студентів від анкетування та недопущення поліваріантності відповідей. У формулі для обчислення показника добровільно вмотивованої відвідуваності студентською аудиторією навчальних занять носія бренду в ЗВО застосовано коефіцієнт зацікавленості, який уможлиблює мінімізацію впливу психологічного, соціального, адміністративного та інших видів примусу студентів щодо відвідування навчальних занять викладача ЗВО. Визначено бальні діапазони рівнів сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО.

**Ключові слова:** імідж викладача, методологія діагностики, бренд науково-педагогічного працівника, заклад вищої освіти, параметри сформованості іміджу викладача.

**Поставлення проблеми.** Визначальними тенденціями реформування сучасної освітньої парадигми постають глобалізація, яка передбачає посилення конкуренції на вітчизняному та міжнародному рівнях, інтеграція інноваційних інформаційних технологій в освітній процес, а також інтернаціоналізація системи вищої освіти, яка закономірно супроводжується зростанням мобільності науково-педагогічних працівників тощо. Відтак одним із провідних процесів, здатних задовольнити всі вищеозначені освітні тенденції, є цілеспрямоване формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, котрий доцільно трактувати як створений в уяві цільової аудиторії фахівця (абітурієнтів, студентів, адміністрації ЗВО, колег, потенційних співавторів і роботодавців поза межами ЗВО) цілісний образ, спроможний виступати гарантом

надійності, конкурентоздатності, відповідальності та цілої низки інших позитивних характеристик його носія.

До елементів структури бренду науково-педагогічного працівника ЗВО відносяться репутація його носія, а також три види іміджу – імідж науковця, імідж фахівця-практика поза системою вищої освіти та імідж викладача. Слід зазначити, що імідж носія бренду як викладача ЗВО недоцільно прямо ототожнювати з поняттями «педагогічна майстерність», «якість», «кваліфікованість» тощо, відносно яких означений феномен є функціонально структурно похідним. Окрім того, цілеспрямоване формування позитивного іміджу викладача ЗВО обов'язково передбачає реалізацію фахівцем самопрезентаційних ініціатив з метою вчасної трансляції попередньо визначеним сегментам цільової аудиторії необхід-

ної інформації «про себе» в доцільній формі, оптимальному обсязі та через оптимально обрані канали комунікації. На відміну від процесу створення враження про викладача засобами «стихійної» комунікації, саме іміджева самопрезентація покликана сформувати переконливе уявлення про нього у представників цільової аудиторії, слугуючи схвальним аргументом в ході ухвалення бренд-орієнтованих рішень.

Таким чином, слушність визнання іміджу викладача одним із провідних структурних елементів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти закономірно актуалізує потребу в створенні валідних методик діагностування ступеня його сформованості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Специфіка формування і корекції іміджу фахівців середньої та вищої освіти були предметом цілої низки фундаментальних і прикладних наукових досліджень. Так, на думку О. Волобуєва, В. Тимошенко та ряду інших авторів, саме недостатній рівень сформованості іміджу викладача унеможливує досягнення ним визнаності з боку найпріоритетнішої для сфери вищої освіти цільової аудиторії – студентської [Волобуєва 2014 : 395; Тимошенко 2016 : 199].

Висвітлена деякими науковцями позиція щодо визнання габітарного іміджу домінуючим структурним елементом іміджу викладача [Кайдалова 2009 : 74; Коркішко 2018 : 109, 336–338; Навроцька 2019 : 230–231; Слободиська 2016 : 31] викликає певні сумніви, оскільки вона применшує значущість означеного феномену, умовно наділяючи його рисами «демонстративності». Визначальною метою цілеспрямованого формування іміджу викладача є підвищення ефективності навчальної взаємодії зі студентською цільовою аудиторією, що максимізує релевантність задоволення потреби останньої в отриманні комплексу сучасних знань та оволодінні необхідними вміннями й навичками.

Традиційно поняття «імідж викладача» наділяється виключно позитивним полюсом модальності, однак, за переконаннями О. Кучерявого, I. Rentschler, M. Jüttner та ряду інших дослідників, слушним видається розглядати

означений феномен з урахуванням адекватності його оцінювання як цільовою аудиторією, так і самими носіями. Так, еталонний (ідеальний) імідж виступає орієнтиром для всіх стратегіко-тактичних ініціатив суб'єкта іміджування, бажаний – результатом зіставлення елементів ідеального іміджу з професійним потенціалом суб'єкта іміджування, реальний – образом суб'єкта іміджування, який поширений у певній соціальній групі в чітко визначений момент часу, тоді як в основу дзеркального іміджу покладено власні уявлення суб'єкта іміджування про реальний імідж [Кучерявий 2011 : 22; Rentschler 2007 : 211].

Разом з тим, поза увагою дослідників залишилось обґрунтування методології діагностики ступеня сформованості означеного виду іміджу.

**Мета статті** – визначити параметри сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО з обґрунтуванням методології діагностування показників за означеними параметрами.

**Результати та дискусії.** За дослідженнями А. Бабошко, С. Безбородих, Д. Бушлі, Г. Євтушенко, Н. Нікула, Н. Савченко, Т. Федірчук, N. Ada, M. Korolchuk, A. Kozyr, I. Yunyk, O. Yunyk та ряду інших дослідників, імідж викладача ЗВО детермінується трьома основними процесуальними факторами, а саме:

1) мотиваційним, який забезпечує активізацію внутрішніх та зовнішніх мотивів для ефективного цілепокладання й подальшого руху до поставленої мети;

2) діяльнісним, котрий передбачає наявність у фахівця достатніх за обсягом і якістю ресурсів для продуктивної взаємодії з цільовою аудиторією;

3) комунікативним, який підсилює здатність науково-педагогічного працівника до використання контекстуально обумовлених каналів і засобів комунікації з цільовою аудиторією [Безбородих 2016 : 55, 75–80; Євтушенко 2016 : 633; Савченко 2018 : 95–96; Федірчук 2018 : 234–235; Ada 2023; Kozyr 2025 : 31].

Специфіка параметричного базису діагностики ступеня сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО повинна враховувати не лише вищезокреслену специфіку формування й функціонування досліджуваного феномену, а й «... відображати дина-

міку вимірюваної якості в просторі та часі, інтенсивність якої детермінує рівень сформованості кожного критерію у суб'єкта дослідження» [Юник 2022 : 239]. Таким чином, ступінь сформованості іміджу носія бренду як викладача вишу пропонується оцінювати за чотирма взаємопов'язаними і взаємозалежними параметрами – якістю володіння матеріалом навчальних дисциплін, які носій бренду викладає в ЗВО, його здатністю до мотивування студентської аудиторії оволодівати матеріалом навчальних дисциплін, проявом комунікативності фахівця в процесі викладання навчальних дисциплін у ЗВО та добровільно вмотивованою відвідуваністю студентською аудиторією навчальних занять носія бренду в ЗВО. Перші три параметри законо-

мірно оцінюються студентською аудиторією як цільовою шляхом анкетування, тоді як останній – представниками спеціально сформованої експертної комісії на основі аналізу документів про відвідуваність студентами навчальних занять (журналу обліку відвідування занять та успішності навчальної групи, журналу науково-педагогічного працівника, а також скріншотів з чітким відображенням учасників лекції/семінару/практикуму в онлайн-форматі).

Для отримання показників за першим параметром сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО (якість володіння матеріалом навчальних дисциплін, які викладаються науково-педагогічним працівником у ЗВО) розроблена анкета (рис. 1). Її адресованість

1. Яку навчальну дисципліну для Вас викладає ПШБ?				
невірна дисципліна	невірна дисципліна	<b>вірна дисципліна</b>	невірна дисципліна	невірна дисципліна
2. Як часто на заняттях виникають вимушені паузи, які викладач перериває, тільки користуючись своїм конспектом або навчальною літературою?				
дуже часто	часто	іноді	рідко	ніколи
3. Як Ви оцінюєте якість відповідей викладача на запитання студентів?				
дуже погано	погано	посередньо	гарно	відмінно
4. Наскільки сильно Ваша прихильність до навчальної дисципліни залежить від харизми викладача?				
зовсім не залежить	слабко залежить	не можу відповісти	частково залежить	дуже сильно залежить
5. Як вчиняє викладач, коли студенти просять пояснити незрозумілу тезу з матеріалу заняття?				
ігнорує запитання або відмовляє	дослівно повторює сказане	повторює сказане, доповнивши декількома новими словами	пояснює тезу іншими словами, але фрагментарно, несистемно	легко, невимушено і системно пояснює тезу, наводить приклади
6. Як Ви оцінюєте знання викладачем свого предмету?				
дуже погано	погано	посередньо	гарно	відмінно
7. Як викладач реагує на прохання студентів порекомендувати додаткову літературу з певної теми навчальної дисципліни?				
ігнорує запитання або відмовляє	радить шукати літературу самостійно	називає літературу, яку вже згадував на занятті	одразу радить одне нове літературне джерело	одразу радить декілька нових літературних джерел

Рис. 1. Анкета для діагностування якості володіння матеріалом навчальних дисциплін, які викладаються носієм бренду в ЗВО

виключно студентській аудиторії з ігноруванням можливості анкетування самого фахівця пояснюється необхідністю обов'язкового врахування ряду важливих для іміджування аспектів, серед яких: слушність вибору певного каналу комунікації та врахування комунікативних особливостей цільової аудиторії.

Друге, п'яте та шосте запитання означеної анкети (рис. 1) спрямовані на оцінювання якості донесення науково-педагогічним працівником ЗВО до студентської цільової аудиторії заздалегідь підготовленої навчальної інформації, тоді як третє та сьоме запитання – оцінювання «масштабності» і всебічності володіння фахівцем матеріалом навчальних дисциплін.

Для діагностування міри здатності носія бренду до мотивування студентської аудиторії

оволодівати матеріалом навчальних дисциплін розроблено відповідну анкету (рис. 2), друге та третє запитання уможливають визначення здатності фахівця стимулювати у студентів появу процесуальної мотивації, шосте та сьоме запитання – результативної мотивації, а п'яте запитання – обох видів мотивації (як результативної, так і процесуальної).

Для діагностування ступеня прояву комунікативності носія бренду в процесі викладання навчальних дисциплін у ЗВО розроблено відповідну анкету (рис. 3), яка передбачає оцінювання комунікативності фахівця в трьох аспектах, а саме:

– друге та шосте запитання анкети спрямовані на аудит ораторської майстерності викладача;

1. Яку навчальну дисципліну для Вас викладає ПІБ?				
невірна дисципліна	невірна дисципліна	вірна дисципліна	невірна дисципліна	невірна дисципліна
2. Чи «занурюється» викладач у процес подачі інформації на заняттях?				
зовсім не «занурюється»	іноді «занурюється»	50/50	часто «занурюється»	постійно «занурюється»
3. Чи «занурюєтесь» Ви на заняттях у процес сприймання інформації від викладача?				
зовсім не «занурююсь»	іноді «занурююсь»	50/50	часто «занурююсь»	постійно «занурююсь»
4. Наскільки сильно подобається педагогу навчальна дисципліна, яку він викладає?				
зовсім не подобається	слабко подобається	не можу відповісти	подобається	дуже сильно подобається
5. Як Ви вчините, якщо дізнаєтеся, що відвідуваність занять не враховується при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни?				
замість відвідування занять використаю час більш продуктивно	буду відвідувати заняття, якщо немає альтернатив на цей час	буду відвідувати заняття, теми яких вважаю потенційно цікавими	вирішу після відвідування декількох наступних занять викладача	продовжу відвідувати всі заняття з навчальної дисципліни
6. Як Ви оцінюєте досконалість Вашого знання теми заняття після його завершення?				
дуже низька	низька	середня	висока	зразкова
7. Яка з цих фраз максимально характеризує викладача?				
мотивування студентів на досягнення мети – не мій обов'язок	слід мотивувати на досягнення мети лише тих, хто на це реагує	слід мотивувати на досягнення мети лише відмінників та «відстаючих»	слід мотивувати на досягнення мети всіх студентів, але ситуативно	слід мотивувати на досягнення мети всіх студентів на всіх заняттях

Рис. 2. Анкета для діагностування міри здатності носія бренду до мотивування студентської цільової аудиторії оволодівати матеріалом навчальних дисциплін, які викладаються ним у ЗВО

1. Яку навчальну дисципліну для Вас викладає ПІБ?				
невірна дисципліна	невірна дисципліна	вірна дисципліна	невірна дисципліна	невірна дисципліна
2. Наскільки часто викладач використовує у своєму мовленні зміну інтонації та сили голосу?				
ніколи	рідко	іноді	часто	постійно
3. Як викладач підтримує зворотний зв'язок зі студентською аудиторією?				
ніяк, його діяльність не залежить від реакції студентів	підвищує тон голосу, якщо аудиторія демонструє неухважність	підтримує зоровий контакт з одним-двома зацікавленими студентами	підтримує зоровий контакт з половиною студентської аудиторії	постійно враховує ступінь зацікавленості всіх студентів
4. Наскільки легко Вам задати уточнююче запитання викладачеві під час заняття?				
важко, оскільки це не схвалюється викладачем	доволі важко, адже реакція на нього може бути непередбачуваною	тільки в момент, коли викладач це дозволить	легко, але тільки на практикумі чи семінарі	легко, я впевнений(-на) в отриманні відповіді
5. Наскільки часто виникають ситуації повного незрозуміння Вами інформації, сказаної викладачем?				
постійно	часто	іноді	рідко	ніколи
6. Наскільки часто викладач супроводжує своє мовлення жестами та мімікою?				
ніколи	рідко	іноді	часто	постійно
7. Наскільки високим є ступінь залежності викладача від конспектів, літератури і презентацій?				
практично «не відриває очей» від конспектів, літератури або презентацій	«відриває очі» від читання/презентації тільки під час наведення прикладів	спочатку надиктовує матеріал, читаючи його, а потім коротко пояснює	користується конспектами і літературою тільки для цитування	завжди проводить заняття творчо, в діалозі зі студентами

Рис. 3. Анкета для діагностування ступеня прояву комунікативності носія бренду в процесі викладання навчальних дисциплін у ЗВО

– третє та п'яте запитання мають на меті оцінку ефективності двосторонньої комунікації викладача ЗВО зі студентською цільовою аудиторією;

– сьоме запитання покликане встановити наявність та рівень зацікавленості студентської аудиторії у викладачеві як ораторі.

Вибір для всіх трьох розроблених анкет (рис. 1, 2 та 3) саме моделі опитувальника за шкалою Лайкерта [Ferrando 2025 : 10] уможливує досягнення одразу декількох цілей:

– отримання максимально точних і ґрунтовних відповідей респондентів завдяки недвозначним і семантично обґрунтованим формулюванням їх варіантів, тоді як бінарний формат анкети дозволив би лише констатувати наявність/відсутність тих чи інших явищ/процесів/

характеристик, а оцінювання за бальною шкалою ускладнило б диференціацію наближених відповідей (наприклад, за 10-бальною шкалою студентам важко розмежувати в уяві наближені відповіді «6 балів» та «7 балів»);

– уникнення «тенденційності» й «векторності» запитань шляхом введення четвертого («відволікаючого») запитання, відповідь на яке не враховується при узагальненні отриманих результатів;

– мінімізації відмов студентів від анкетування завдяки наданню на бланку опитувальника завчасної відповіді на перше запитання;

– недопущення поліваріантності відповідей (обрання декількох варіантів одночасно) шляхом їх прирівнювання до відсутності відповіді на запитання.

Відповіді на всі запитання анкет №1–3 умовно оцінюються в 0–5–10–15–20 балів відповідно (окрім відповідей на перше та четверте запитання, які не враховуються при обробці результатів анкетування, оскільки виконують мотивуючу та «відволікаючу» функції). Таким чином, максимальна кількість балів за запитаннями анкет – 100.

З метою діагностування добровільно вмотивованої відвідуваності студентською аудиторією навчальних занять носія бренду в ЗВО (показника за четвертим параметром сформованості іміджу носія бренду як викладача вишу) розроблено спеціальну формулу.

$$A = \frac{a_1 + a_2 + \dots + a_n}{n \times S} \times 100 \times K,$$

де:  $a_1 + a_2 + \dots + a_n$  – кількість студентів, які відвідали заняття викладача ЗВО;

$n$  – кількість занять викладача ЗВО у означеної групи студентів;

$S$  – загальна кількість студентів в академічній групі;

$K$  – коефіцієнт зацікавленості студентів у відвідуванні занять викладача ЗВО.

Слід наголосити, що коефіцієнт зацікавленості студентів у відвідуванні занять викладача ЗВО ( $K$ ) введено для мінімізації впливу психологічного, соціального, адміністративного та інших видів примусу студентів щодо відвідування навчальних занять викладача ЗВО. Так, якщо сума балів за трьома попередніми параметрами знаходиться в діапазоні 151–300 балів, значення коефіцієнту дорівнює 1, детермінантою відвідуваності навчальних занять у студентів виступає зацікавленість їх змістом, формою та практичною значущістю. Натомість, якщо в результаті анкетування сума балів за 1–3 параметрами перебуває в діапазоні 101–150 балів – значення відповідного коефіцієнту знижується до 0,75, для діапазону 51–100 балів – до 0,5, а у випадку, коли сумарний бальний показник за трьома попередніми параметрами не перевищує 50 – коефіцієнт зацікавленості студентів у відвідуванні занять викладача ЗВО становить 0,25.

Таким чином, обчислення бальних величин за чотирма параметрами сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО уможливило їх усереднення з метою розмежування рівнів

сформованості досліджуваного феномену на основі встановлення інтегрального показника. Зокрема, у викладача ЗВО, взірцевий рівень сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО фіксується, якщо усереднений бал за 4-ма параметрами сягає 81 і вище, високий рівень констатується в діапазоні 61–80 балів, середній рівень – при отриманні інтегрального показника в діапазоні 41–60 балів, низький рівень встановлюється в межах 21–40 балів, а для показників  $\leq 20$  балів характерне визнання дуже низького рівня сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО.

Вищевикладена інформація надає змогу об'єктивно діагностувати стан сформованості іміджу викладача як одного з провідних структурних елементів бренду науково-педагогічного працівника ЗВО, а також відстежувати динаміку його зміни в ході проведення пошукових та формувальних педагогічних експериментів з метою апробації алгоритмів цілеспрямованого формування персонального бренду фахівця.

**Висновки.** До структури бренду науково-педагогічного працівника ЗВО входять три види іміджу його носія (імідж викладача, імідж науковця та імідж фахівця-практика поза системою вищої освіти), а також особистісно-професійна репутація фахівця. Серед означених компонентів пріоритетним постає саме імідж викладача, адже недостатній ступінь його сформованості унеможливило досягнення науково-педагогічним працівником визнаності з боку найпріоритетнішої для сфери вищої освіти цільової аудиторії – студентської. Означений компонент бренду науково-педагогічного працівника чинить зворотний позитивний або негативний вплив на імідж як ЗВО, так і професії загалом.

Ступінь сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО доцільно діагностувати за чотирма параметрами: якість володіння матеріалом навчальних дисциплін, які викладаються носієм бренду в ЗВО; здатність носія бренду до мотивування студентської аудиторії оволодівати матеріалом навчальних дисциплін; прояв комунікативності носія бренду в процесі викладання навчальних дисциплін у ЗВО; добровільно вмотивована відвідуваність студентською аудиторією навчальних занять носія бренду.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у використанні запропонованої методології діагностики ступеня сформованості іміджу носія бренду як викладача ЗВО при розробці й експериментальній апробації алгоритмів цілеспрямованого формування персонального бренду фахівця.

Дослідження виконано завдяки іменній стипендії Верховної Ради України для молодих учених – докторів наук за 2025 рік на виконання наукової роботи: «Формування бренду закладу вищої освіти в соціоекономічних умовах сучасності» (Державний реєстраційний номер: 0125U003367).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Безбородих С. М. Формування конкурентоспроможності майбутніх педагогів у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Старобільськ, 2016. 272 с.
2. Волобуєва О. Ф. Професійна діяльність сучасного викладача вищої школи: виклики та пріоритети. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Педагогічні та психологічні науки*. Хмельницький, 2014. № 4 (73). С. 392–406.
3. Євтушенко Г. В., Бабоско А. І., Бушля Д. І. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 630–634.
4. Кайдалова Л. Г. Професійна компетентність та імідж сучасного викладача. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. Харків, 2009. № 1. С. 72–74.
5. Коркішко А. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Слов'янськ, 2018. 357 с.
6. Кучерявий О. Концепція підготовки педагога-дослідника в класичному університеті. *Рідна школа*. 2011. № 4–5. С. 19–26.
7. Навроцька М. М. Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль, 2019. 250 с.
8. Савченко Н. Професійний імідж викладача як складова його педагогічної майстерності. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2018. № 17. С. 91–96.
9. Слободиська О. А., Савчук З. С. Аналіз сприйняття студентами іміджу викладача. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. № 1. С. 28–32.
10. Тимошенко В. В. Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2016. № 2 (71). С. 196–200.
11. Федірчук Т., Нікула Н. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 10 (84). С. 226–237.
12. Юник І. Д. Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Молодь і ринок. 2022. № 3–4 (201–202). С. 146–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.255787>
13. Ada N., Korolchuk M., Ynyk I. (2023). The role of employer branding practices on management of employee attraction and retention. *Economics. Ecology. Socium*, 7(1), 46–60. <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.1-5>
14. Ferrando P. J., Morales-Vives F., Casas J. M., Muñoz J. (2025). Likert scales: A practical guide to design, construction and use. *Psicothema*, 37(4), 1–15. <https://doi.org/10.70478/psicothema.2025.37.24>
15. Kozyr A., Ynyk O. (2025). Positive reputation of a higher education teacher in modern science. *Paradigm of knowledge*, 2(66), 26–39. [https://doi.org/10.26886/2520-7474.2\(66\)2025.2](https://doi.org/10.26886/2520-7474.2(66)2025.2)
16. Rentschler I., Jüttner M. (2007). Mirror-image relations in category learning. *Visual Cognition*. 2007. Vol. 15. P. 211–237.

## REFERENCES

1. Bezborodykh, S. M. (2016). Formuvannia konkurentospromozhnosti maibutnix pedahohiv u protsesi profesiinoy pidhotovky. *Candidate's dissertation*. Starobilsk.
2. Volobuieva, O. F. (2014). Profesiina diialnist suchasnoho vykladacha vyshchoi shkoly: vyklyky ta priorytety. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Pedahohichni ta psykholohichni nauky*, 4(73), 392–406.
3. Ievtushenko, H. V., Baboshko, A. I., Bushlia, D. I. (2016). Imidzh suchasnoho vykladacha: sutnist ta osoblyvosti formuvannia. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 11, 630–634.
4. Kaidalova, L. H. (2009). Profesiina kompetentnist ta imidzh suchasnoho vykladacha. *Pedahohika, psykholohiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, 1, 72–74.
5. Korkishko, A. V. Pedahohichni umovy formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnix mahistriv pedahohiky vyshchoi shkoly. *Candidate's thesis*. Sloviansk.
6. Kucheriavyy, O. (2011). Kontseptsiia pidhotovky pedahoha-doslidnyka v klasychnomu universyteti. *Ridna shkola*, 4–5, 19–26.
7. Navrotska, M. M. (2019). Rozvytok profesiinoho imidzhu pedahoha v systemi pislidyplomnoi pedahohichnoi osvity. *Candidate's dissertation*. Ternopil.

8. Savchenko, N. (2018). Profesiyni imidzh vykladacha yak skladova yoho pedahohichnoi maisternosti. *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia*, 17, 91–96.
9. Slobodyska, O. A., Savchuk, Z. S. (2016). Analiz spryiniattia studentamy imidzhu vykladacha. *Aktualni problemy pedahohiky. psykholohii ta profesiinoi osvity*, 1, 28–32.
10. Tymoshenko, V. V. (2016). Pedahohichni imidzh vykladacha VNZ yak chastyna profesiinoi kompetentsii. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka*, 2(71), 196–200.
11. Fedirchuk, T., Nikula, N. (2018). Systema formuvannia profesiino-pedahohichnoho imidzhu maibutnikh vykladachiv vyshchoi osvity. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, 10(84), 226–237.
12. Yunyk, I. D. (2022). Spetsyfika brend-komunikatsii vykladacha vyshu zi studentskoioiu tsilovoioiu audytoriiieu. *Molod i rynek*, 3–4(201–202), 146–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.255787>.
13. Ada N., Korolchuk M., Yunyk I. (2023). The role of employer branding practices on management of employee attraction and retention. *Economics. Ecology. Socium*, 7(1), 46–60. <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.1-5>
14. Ferrando P. J., Morales-Vives F., Casas J. M., Muñiz J. (2025). Likert scales: A practical guide to design, construction and use. *Psicothema*, 37(4), 1–15. <https://doi.org/10.70478/psicothema.2025.37.24>
15. Kozyr A., Yunyk O. (2025). Positive reputation of a higher education teacher in modern science. *Paradigm of knowledge*, 2(66), 26–39. [https://doi.org/10.26886/2520-7474.2\(66\)2025.2](https://doi.org/10.26886/2520-7474.2(66)2025.2)
16. Rentschler I., Jüttner M. (2007). Mirror-image relations in category learning. *Visual Cognition*. 2007. Vol. 15. P. 211–237.

#### I. D. YUNYK

*Doctor of Pedagogical Sciences, Professor at the Psychology Department,  
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine  
E-mail: i.yunyk@knu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>*

### METHODOLOGY FOR DIAGNOSTIC OF THE DEGREE OF FORMATION OF THE BRAND CARRIER'S IMAGE AS A UNIVERSITY TEACHER

The article proves the validity of recognizing a university teacher's image as one of the leading structural elements of the brand of a scientific and pedagogical employee of a higher education institution. The inexpediency of identifying the concept of "the brand carrier's image as a university teacher" with the concepts of "pedagogical mastery", "quality" and "qualification" is argued, as well as the fallacy of recognizing the habitual image as the dominant structural element of the teacher's image. The specifics of the perception by the student target audience of four types of a university teacher's image – reference (ideal), desirable, real and specular – are highlighted. The parameters of the degree of formation of the brand carrier's image as a university teacher are determined, which include: the quality of mastery of the material of the academic disciplines taught by the brand carrier as a university teacher; the ability of the brand carrier to motivate the student audience to master the material of the academic disciplines; the manifestation of the brand carrier's communicativeness in the process of teaching academic disciplines in a higher education institution; voluntarily motivated attendance by the student audience of the brand carrier's university classes. The methodology for diagnosing indicators according to the specified parameters has been substantiated, which is based on the use of both author's questionnaires on the Likert scale and the analysis of data on student attendance of the teacher's classes of higher education institution through the use of a specially developed formula. The author's questionnaires used a number of innovative methods and techniques to avoid "bias" and "vector" questions, minimize student refusals from the questionnaire, and prevent polyvariance of answers. In the formula for calculating the indicator of voluntarily motivated attendance by the student audience of the brand carrier's university classes, the interest coefficient was used, which makes it possible to minimize the influence of psychological, social, administrative, and other types of coercion of students to attend a university teacher's class. The score ranges of the levels of formation of the brand carrier's image as a university teacher were determined.

**Key words:** teacher image, diagnostic methodology, brand of a scientific and pedagogical worker, university, parameters of teacher image formation.

Дата першого надходження статті до видання: 22.02.2026  
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026  
Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

