

13 Nurdauletova B.I. *Kognitivtik lingvistika* [Cognitive linguistics]. Almaty, KR zhogary oku oryndary kauymdastygy, 2011, 311 p. (In Kazakh)

14 Gajnullina N.I. *Yazy'kovaya lichnost' Petra Velikogo (Opy't diahronicheskogo opisaniya)*. [Linguistic personality of Peter the Great (Experience of diachronic description)]. Almaty, Kazak universiteti, 2002, 141 p. (In Russian)

15 Bektursinova A. *Discourse and Professional linguistic Personality*. *Middle European Scientific Bulletin*, 2023, no 43, pp.173-174.

16 Hirsh J., Peterson J. *Personality and language use in self-narratives*. *Journal of Research in Personality*, 2009, no 43, pp. 524-527. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.01.006>.

17 Ochirova I. *The concepts "Personality" "Language" "Language Personality" and possibility of their modeling in literary text*. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics is included in the scientific database of the RINTs*, 2021, no 4, pp. 124-129.

#### Авторлар туралы мәліметтер:

Аманжолова Арайлым Аламановна\* – PhD докторант, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан Республикасы, 040000, Талдықорған қ., Өтенай а/о., Жастар к., 1, Есімхан к., 21, тел.: +7-778-444-43-84, e-mail: Arailym\_alamanovna@mail.ru.

Асыллова Раушан Омаровна – филология ғылымдарының кандидаты, оқыту және тәрбиелеу әдістемелері кафедрасының оқытушы-дәріскері, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан Республикасы, 040000, Талдықорған қ., Жастар к., 69/43, тел.: +7-777-388-46-71, e-mail: raushan\_dina@mail.ru.

Есімбекова Динара Болатовна – PhD докторант, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан Республикасы, 040000, Талдықорған қ., Мүшелтой к., 5/1, тел.: +7-707-958-55-87, e-mail: dinarabyessimbekova@mail.ru.

Аманжолова Арайлым Аламановна\* – PhD докторант, Жетісуский университет имени И. Жансугурова, Республика Казахстан, 040000, г. Талдықорған, Отенайский с/о, ул. Жастар, 1, ул. Есімхан, 21, тел.: +7-778-444-43-84, e-mail: Arailym\_alamanovna@mail.ru.

Асыллова Раушан Омаровна – кандидат филологических наук, преподаватель-лектор кафедры методики обучения и воспитания, Жетісуский университет им. И. Жансугурова, Республика Казахстан, 040000, г. Талдықорған, пр. Молодежный, 69/43, тел.: +7-777-388-46-71, e-mail: raushan\_dina@mail.ru.

Есімбекова Динара Болатовна – PhD докторант, Жетісуский университет им. И. Жансугурова, Республика Казахстан, 040000, г. Талдықорған, пр. Юбилейный, 5/1, тел.: +7-707-958-55-87, e-mail: dinarabyessimbekova@mail.ru.

Amanzholova Arailym Alamanovna\* – PhD student, I.Zhansugurov Zhetysu University, Republic of Kazakhstan, 040000, Taldykorgan, Otenay village, 1 Zhastar Str., 21 Yessimkhan Str., tel.: +7-778-444-43-84, e-mail: Arailym\_alamanovna@mail.ru.

Assylova Raushan Omarovna – Candidate of Philological Sciences, Lecturer of the Department of teaching and upbringing methods, I.Zhansugurov Zhetysu University, Republic of Kazakhstan, 040000, Taldykorgan, 69/43 Molodezhnyi Ave., tel.: +7-777-388-46-71, e-mail: raushan\_dina@mail.ru.

Yessimbekova Dinara Bolatovna – PhD student, I.Zhansugurov Zhetysu University, Republic of Kazakhstan, 040000, Taldykorgan, 5/1 Yubileinyi Str., tel.: +7-707-958-55-87, e-mail: dinarabyessimbekova@mail.ru.

МРНТИ 14.35.07

УДК 378.4

[https://doi.org/10.52269/22266070\\_2024\\_4\\_173](https://doi.org/10.52269/22266070_2024_4_173)

#### ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В РАЗВИТИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА: ОПРОС БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ

Аспанова Г.Р.\* – доктор PhD, ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ө. Марғұлан, г. Павлодар, Республика Казахстан.

Айдналиева Н.А. – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор кафедры Дошкольное и начальное образование, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Республика Казахстан.

Жапарова Б.М. – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ө. Марғұлан, г. Павлодар, Республика Казахстан.

Байжунусова Г.К. – магистр педагогических наук, преподаватель высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ө. Марғұлан, г. Павлодар, Республика Казахстан.

Несмотря на то, что образовательное пространство относится к одной из наиболее консервативных областей жизнедеятельности общества, в нем сегодня наблюдаются кардинальные изменения: переосмысление характера познания, трансформация самой цели образования и вытекающая отсюда проблема – отставание профессиональной подготовки специалистов от запросов рынка труда. Авторами подчеркивается значимость развития личного бренда в профессиональной подготовке учителя. Так как актуальными в современном образовании являются цифровые образовательные ресурсы, то в данной статье рассматриваются потенциальные возможности цифровых образовательных ресурсов в развитии личного

бренда. В статье описан анализ проведенного среди студентов педагогического вуза опроса на предмет понимания студентами роли цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда учителя. Опрос включал вопросы о знании и опыте использования социальных сетей как одного из видов цифровых образовательных ресурсов. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что студенты понимают значимость цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда. Однако большинство опрошенных респондентов недостаточно используют эти ресурсы. Авторы рекомендуют включать обучение использованию цифровых образовательных ресурсов в учебный план кружковой работы педагогических вузов, чтобы подготовить будущих учителей к эффективному использованию их в развитии личного бренда.

**Ключевые слова:** цифровые образовательные ресурсы, личный бренд, социальные сети, будущий учитель, средства развития.

#### ЖЕКЕ БРЕНДТІ ДАМЫТУДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ РЕСУРСТАРЫ: БОЛАШАҚ МҰҒАЛІМДЕРГЕ САУАЛНАМА ЖҮРГІЗУ

Аспанова Г.Р.\* – PhD докторы, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.

Айдналиева Н.А. – педагогика ғылымдарының кандидаты, Мектепке дейінгі және бастауыш білім беру кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Жапарова Б.М. – педагогика ғылымдарының кандидаты, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.

Байжунусова Г.К. – педагогика ғылымдарының магистрі, педагогика жоғары мектебінің оқытушысы, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.

Білім беру кеңістігі қоғам өмірінің ең консервативті салаларының біріне жататынына қарамастан, бүгін күні онда түбегейлі өзгерістер байқалады: танымның сипатын қайта қарау, білім беру мақсатының өзгеруі және осыдан туындайтын мәселе – мамандарды даярлаудың еңбек нарығы талаптарына сәйкес келмеуі. Авторлар мұғалімнің кәсіби дайындығында жеке брендті дамытудың маңыздылығын атап көрсетеді. Қазіргі білім беруде цифрлық білім беру ресурстары өзекті болғандықтан, бұл мақалада жеке брендті дамытудағы цифрлық білім беру ресурстарының әлеуетті мүмкіндіктері қарастырылады. Мақалада педагогикалық университеттің студенттері арасында мұғалімнің жеке брендін дамытудағы цифрлық білім беру ресурстарының рөлін түсінуге жүргізілген сауалнаманың талдауы сипатталған. Сауалнама әлеуметтік желіні цифрлық білім беру ресурстарының бір түрі ретінде пайдалану тәжірибесі туралы мәселелерді қамтыды. Алынған нәтижелер студенттер жеке брендті дамытуда цифрлық білім беру ресурстарының маңыздылығын түсінеді деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Алайда, сауалнамаға қатысқан респонденттердің көпшілігі бұл ресурстарды жеткіліксіз пайдаланады. Авторлар болашақ мұғалімдерді жеке брендті дамытуда тиімді пайдалануға дайындау үшін педагогикалық жоғары оқу орындарының үйірме жұмысының оқу жоспарына цифрлық білім беру ресурстарын пайдалануды оқытуды қосуды ұсынады.

**Түйінді сөздер:** цифрлық білім беру ресурстары, жеке бренд, әлеуметтік желілер, болашақ мұғалім, даму құралдары.

#### DIGITAL EDUCATIONAL RESOURCES IN PERSONAL BRAND DEVELOPMENT: A SURVEY OF FUTURE TEACHERS

Aspanova G.R.\* – PhD, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Pavlodar, Republic of Kazakhstan.

Aidnaliyeva N.A. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of preschool and primary education, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Zhapparova B.M. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Pavlodar, Republic of Kazakhstan.

Baizhunussova G.K. – Master of Pedagogical Sciences, Teacher of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar, A. Margulan Pedagogical University, Pavlodar, Republic of Kazakhstan.

Despite the fact that the educational space is one of the most conservative areas of society, today it is experiencing fundamental changes: rethinking the nature of knowledge, transformation of the very purpose of education and the resulting problem – the lag in professional training of specialists behind labor market demands. The authors emphasize the importance of developing a personal brand in the professional training of a teacher. Since digital educational resources are relevant in modern education, this article considers the potential of digital educational resources in developing a personal brand. The article describes the analysis of a survey conducted among students of a pedagogical university on the subject of students' understanding of the role of digital educational resources in the development of a teacher's personal brand. The survey included questions about knowledge and experience of using social networks as one of the types of digital educational resources. The results obtained allow concluding that students understand the importance of digital educational resources for developing a personal brand. However, most of the respondents do not use these resources well enough. The authors recommend including training in the use of digital educational resources in the curriculum of club activities of pedagogical universities to prepare future teachers for their effective use in developing a personal brand.

**Key words:** digital educational resources, personal brand, social networks, future teachers, development tools.

**Введение.** Современные реалии мира, происходящие в нем изменения, меняют образовательную парадигму. В свою очередь модернизация образования предъявляет новые требования к профессиональным функциям учителя. Сегодня мы наблюдаем, что поменялся функционал учителя: к образовательной, воспитательной, ориентирующей, учебно-методической, коммуникативной, организаторской, коррекционной, конструктивной, рефлексивной, исследовательской, стимулирующей, самообразовательной, на наш взгляд, добавилась функция самопрезентации [1, с. 85]. Объективности ради следует отметить, что исследование профессиональных функций учителя относится к достаточно дискуссионной сфере педагогической науки. Но, тем не менее, изменение функций очевидно.

Так как современный учитель находится в рыночных отношениях, ему крайне необходимо уметь продвигать себя, создавая свой личный бренд. В самом общем виде развитие личного бренда позволяет учителю представить свои навыки, опыт работы, подходы к образованию и достижения в наиболее выгодном свете. Личный бренд учителя помогает ему выделиться среди других педагогов, привлечь внимание работодателей и создать уникальный образ специалиста.

На сегодняшний день существует несколько способов развития личного бренда учителя. Один из них – активное использование цифровых образовательных ресурсов, т.е. современных средств обучения, представленных в электронном формате, применение которых направлено на повышение эффективности образовательного процесса и выполнение основных задач обучения и воспитания, к которым в последнее время относят и социальные сети. Они эффективны тем, что позволяют способствовать повышению доступности, вовлечённости и качества образовательного процесса. Преимуществами использования социальных сетей как образовательных ресурсов являются доступность информации, вовлеченность обучающихся, сетевое взаимодействие и сотрудничество, персонализация обучения.

Таким образом, само время диктует учителю создавать профессиональные аккаунты в социальных сетях, где он может делиться своими идеями, опытом. Вместе с тем, использование социальных сетей имеет большой потенциал в развитии личного бренда учителя. Наличие профиля в социальных сетях поможет ему привлечь внимание работодателей и создать положительное впечатление о себе.

Проблема, рассматриваемая в данной статье, заключается в недостаточном использовании цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда учителя.

В данной статье представлена попытка исследования использования цифровых образовательных ресурсов будущими учителями в формировании личного бренда.

**Цель** данной научной статьи состоит в исследовании использования будущими учителями цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда.

**Задачи:**

- 1) изучить теоретические основы использования цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда;
- 2) провести опрос будущих учителей для выявления уровня их осведомленности об использовании цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда;
- 3) провести анализ полученных результатов.

**Материалы и методы.** В ходе работы над материалом статьи мы провели теоретический анализ научной литературы по проблеме исследования.

В рамках данной статьи было проведено эмпирическое исследование, включающее опрос. Была проделана следующая работа:

1. Определение респондентов: в исследовании были выбраны будущие учителя, которые посещают кружок «Развитие личного бренда» (студенты 3-4 курса педагогического университета), общее количество 73 студента.
2. Разработка опросного листа: был разработан опросный лист, состоящий из вопросов, касающихся использования цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда.
3. Проведение опроса: опрос был проведен с использованием *Google Forms*.
4. Анализ данных: после сбора данных произведен анализ ответов опроса.

Целью опроса было определить понимание будущими учителями роли цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда.

**Результаты.** Анализ ответов показал, что на вопрос «Созданы ли в социальных сетях у Вас профили?» ответ «да» дали 73 студента, это 100%.

На второй вопрос: «Сколько времени Вы находитесь на сайтах социальных сетей?» были получены такие ответы: «около 8-10 часов» – 20%, «около 4-7 часов» – 65%, «около 1-3 часов» – 15% студентов (рисунок 1).

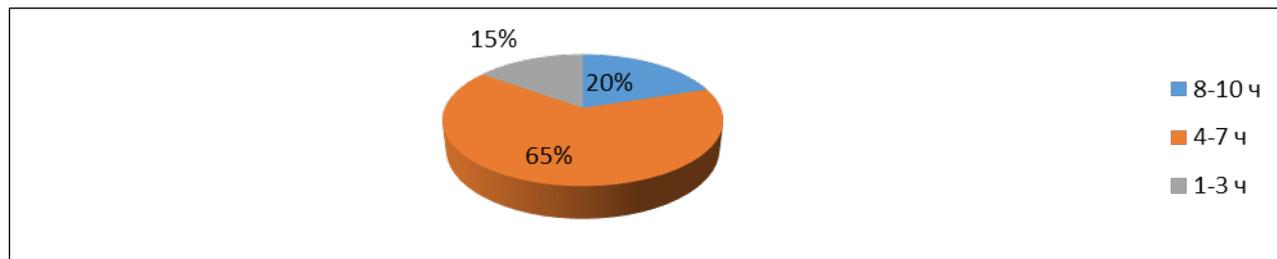


Рисунок 1 – Количество времени, которое студенты проводят в социальных сетях

На третий вопрос: «С какой целью Вы сидите в социальных сетях?» дали такие ответы: «по учебе смотрю контент» – 1%, «самовыражаюсь (заявляю о себе, публикую фото своего хобби)» – 3%, «веду бизнес-страницу» – 1%, «общаюсь» – 54%, «слушаю музыку» – 23%, «смотрю новости» – 18% (Рисунок 2).

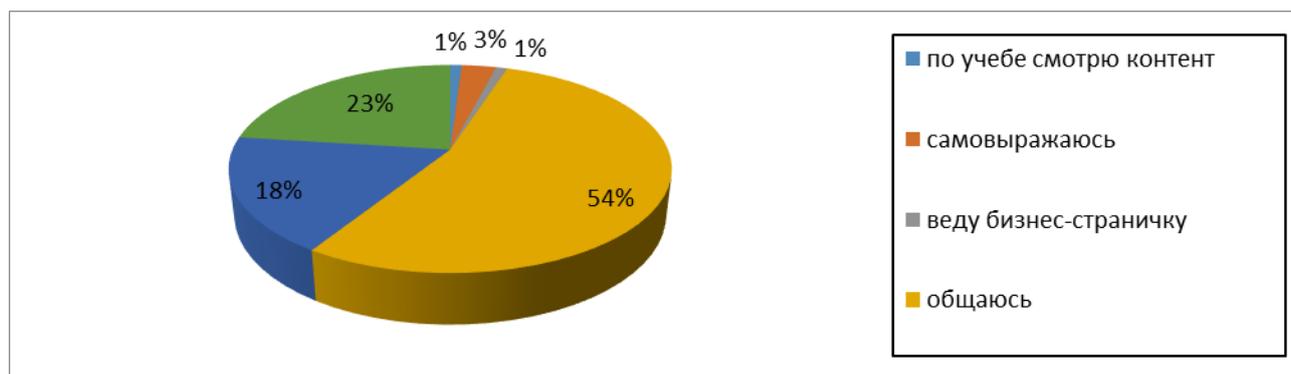


Рисунок 2 – Цель использования студентами социальных сетей

Анализ ответов респондентов на четвертый вопрос: «Знаете ли Вы, что ведение социальных сетей может помочь развитию личного бренда?» 20 (27,3%) респондентов ответили «да», 45 респондентов ответили «не задумывался об этом», 8 респондентов ответили «нет». Результаты представлены на рисунке 3.

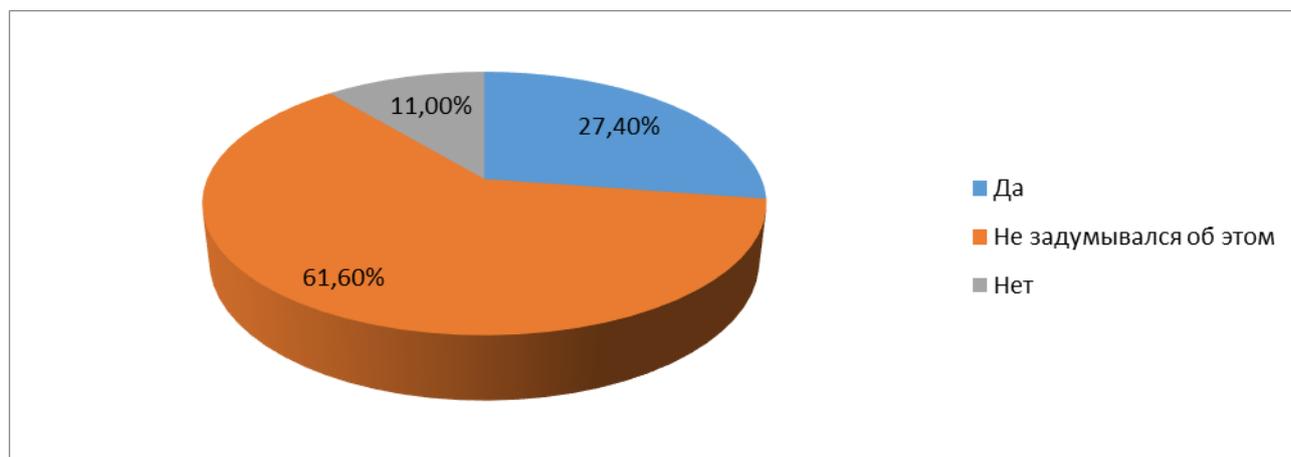


Рисунок 3 – Осведомленность студентами о влиянии социальных сетей на развитие личного бренда

Анализ ответов респондентов на пятый вопрос: «Хотели ли бы Вы развить личный бренд через социальные сети?» показал, что ответ «да» дали 73 респондентов (100%).

Ответы респондентов на 6 вопрос: «Знаете ли Вы, как развить личный бренд через социальные сети?» дали следующие результаты: «да» – не было ни одного ответа; «нет» – 70 респондентов (96%%), «имею некоторые представления» – 3 респондента (4%). Результаты представлены на рисунке 4.

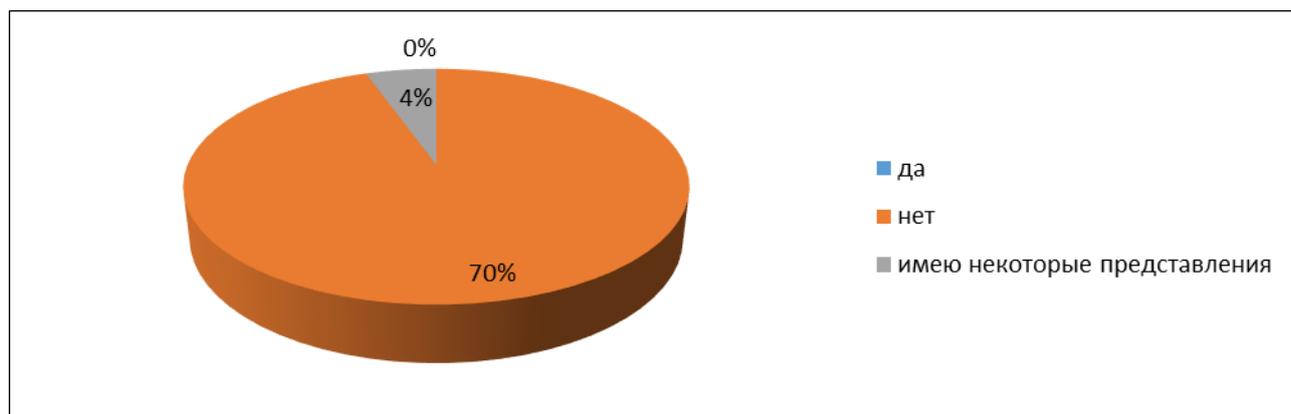


Рисунок 4 – Осведомленность студентов о развитии личного бренда через социальные сети

**Обсуждение.** На основании изложенных данных можно утверждать, что развитие личного бренда учителя становится важным аспектом их профессиональной деятельности. Цифровые образовательные ресурсы играют ключевую роль в этом процессе, так как предоставляют им возможность проявить свои профессиональные способности на широкой аудитории.

В переходе к рыночным отношениям происходят изменения личной позиции учителя от статуса обычного пассивного исполнителя, ожидающего, когда обратят внимание на его профессиональные компетенции, на

позицию активного субъекта на рынке образовательных услуг, способного наилучшим образом распоряжаться своим профессиональным капиталом и находить наиболее выгодные сферы его применения [2, с. 169].

Сама ситуация в образовательной среде определяет необходимость развития личного бренда у учителей. К сожалению, до сегодняшнего момента современному учителю приходилось единолично решать сложившуюся проблему, так как ни школа, где реализуется его профессиональная деятельность, ни учебные заведения, осуществляющие его профессиональную подготовку, не были готовы к разрешению данной проблемы.

Термин «персональный брендинг» был введен Томом Питерсом в 1997 году на основе продвижения новой для того времени идеи о «брендинге» самого себя и всего, что человек делает, через трансляцию личных ценностей и уникального опыта для целевой аудитории. Личное брендинг – это способ отличить себя от «толпы, определенная концепция, способствующая творческому развитию индивида» [3, с. 318]. Определение и различные аспекты личного брендинга отражены в работах современных ученых [4, с. 112; 5, с. 100; 6, с. 34; 7, с. 63; 8, с. 29]. Личный брендинг – это феномен, возникающий чаще всего в области маркетинга, определяемый как совокупность черт, имеющих решающее значение для достижения успеха, отличающих одного человека от других и используемых для формирования ценностей для себя и окружения [9, с. 27; 10, с. 161].

Многочисленные научные исследования указывают на то, что все большее число преподавателей вузов ощущают потребность в их собственной персонификации [11, с. 10].

Сегодня наукой изучаются плюсы и минусы личного бренда педагога и как личный бренд влияет на престиж учебного заведения [12, с. 24]. Одно из научных исследований утверждает, что, если ряд педагогов с развитым личным брендом увольняется из учебного учреждения, то вместе с этим упадет его престиж [13, с. 15].

Липпман Л.Н. и другие значительную роль в продвижении личного бренда видят в интернет-пространстве [14, с. 49]. Так, Гокель и его соратники освещают в своих трудах роль медийного пространства в создании и раскручивании личного бренда педагога [15, с. 33].

Сегодня и Министерство просвещения Республики Казахстан активно поддерживает запрос на развитие цифрового пространства и сервисов для творческой и экспертной самореализации учителя. Так, начиная с 2020 года Министерство просвещения и Министерство науки и высшего образования РК совместно с социальной сетью TikTok ежегодно проводят конкурс для педагогов на самое креативное видео в TikTok о своем предмете.

Результаты опроса демонстрируют, что использование социальных сетей будущими учителями ориентировано преимущественно на личные цели, такие как общение (54%), развлечение (прослушивание музыки – 23%) и получение новостей (18%). Лишь незначительная часть студентов использует социальные сети для учебных целей (1%), самовыражения (3%) или ведения бизнес-страниц (1%).

Эти данные свидетельствуют о том, что потенциал социальных сетей для профессионального роста и формирования личного бренда остается практически неиспользованным. Несмотря на высокую вовлеченность в цифровое пространство (65% студентов проводят в соцсетях 4–7 часов в день), значительная часть времени уходит на непрофессиональные активности.

При этом важно отметить, что 100% опрошенных выразили желание развивать личный бренд через социальные сети, что подчеркивает их мотивацию и открытость к новым возможностям. Однако 96% респондентов не имеют представления о том, как это сделать, что указывает на явный дефицит знаний и навыков в данной области.

Таким образом, результаты опроса подтверждают необходимость целенаправленной работы по обучению будущих учителей эффективному использованию социальных сетей для развития личного бренда.

**Заключение.** В современном образовательном пространстве, характеризующемся цифровой трансформацией и высокой конкуренцией, личный бренд учителя становится ключевым фактором профессионального успеха. Социальные сети, как инструмент развития личного бренда учителя, обладают огромным потенциалом.

Проведенное исследование выявило противоречивую картину: с одной стороны, будущие учителя активно пользуются социальными сетями и осознают их важность для развития личного бренда, с другой – у них практически отсутствуют навыки и знания, необходимые для целенаправленного профессионального использования цифровых платформ.

Эти данные указывают на системные недостатки в тематическом плане кружка «Развитие личного бренда»: темы, связанные с цифровыми технологиями и самопрезентацией, остаются второстепенными или вовсе игнорируются.

Основной вызов, выявленный в ходе исследования, заключается в том, что образовательным учреждениям важно обеспечить необходимую поддержку для освоения инструментов развития личного бренда. Это подчеркивает необходимость изменения подходов к подготовке педагогических кадров:

1) формирование культуры брендинга среди будущих учителей; личный бренд учителя должен рассматриваться как неотъемлемая часть профессиональной идентичности;

2) интеграция цифрового образования; образовательные программы должны включать дисциплины, направленные на развитие компетенций в области цифрового маркетинга, контент-менеджмента и построения профессионального имиджа;

3) создание цифровой инфраструктуры; необходимо развивать платформы и ресурсы, где студенты смогут учиться создавать и продвигать личный бренд, а также делиться успешными кейсами.

Реализация указанных направлений позволит будущим учителям стать активными субъектами на рынке образовательных услуг, раскрыть свой потенциал и внести вклад в развитие современной системы образования.

Рекомендации для будущих учителей по использованию цифровых образовательных ресурсов в развитии личного бренда учителя:

1) Развивать осознанное использование социальных сетей, выделяя время для публикации профессионального контента, который отражает педагогические компетенции и достижения.

2) Создавать профессиональные страницы и группы в социальных сетях для продвижения себя как педагога, а также для взаимодействия с учителями, учащимися средних общеобразовательных школ и их родителями.

3) Изучать современные цифровые инструменты, такие как Canva, TikTok, Instagram, и их возможности для создания уникального контента.

Данное исследование демонстрирует необходимость комплексного подхода к процессу развития личного бренда у будущих учителей. Личный бренд – это не просто способ заявить о себе, но и стратегический инструмент повышения престижа образовательных учреждений, что особенно важно в условиях урбанизации и конкуренции за педагогические кадры.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1 **Татаринцева, Ю.А. Изменения профессиональных функций учителя** [Текст] / Ю.А. Татаринцева // Интернет-журнал «Проблемы современного образования». – 2020. – № 1. – С. 84-88. DOI:10.31862/2218-8711-2020-1-84-88

2 **Смирнов, С.А. Педагогика педагогические теории, системы, технологии** [Текст] / С.А. Смирнов. – Гардарика. – М., 2008. – 185 с.

3 **Питерс, Т. Человек-бренд** [Текст] / Т. Питерс. – Издательский дом «Вильямс»: Санкт-Петербург. – 2006. – 720 с.

4 **Данилова, В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности** [Текст] / В.Г. Данилова – Феникс: Ростов н/Д., 2014. – 128 с.

5 **Ekhlesi A., Talebi K., Alipour S. Identifying the process of personal branding for entrepreneurs** [Text] / A. Ekhlesi, K. Talebi, S. Alipour // Asian Journal of Research in Marketing. – 2015. – № 4(1). – P. 100–111.

6 **Gorbatov S., Khapova S.N., Lysova E.I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda** [Text] / Gorbatov S., Khapova S.N., Lysova E.I. // Frontiers in Psychology. – 2018. – № 9.

7 **Mantulenko V. V., Yashina E. Z., Ashmarina S. I. Personal brand of university teachers in the digital age** // Digital Age: Chances, Challenges and Future / Eds. S. Ashmarina, M. Vochozka, V. Mantulenko. – ISCDTE, 2019. – Pp. 62–70.

8 **Mohammed E., Steyn R. Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding** [Text] / E. Mohammed, R. Steyn // Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy / Ed. M. Twum-Darko. – 2016. – Pp. 27–35.

9 **Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. Strategic personal branding – and how it pays off** [Text] / D. Rangarajan, B. D. Gelb, A. Vandaveer // Keller Center Research Report. – 2018. – № 11(3). Available from: <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php> / (дата обращения: 14.04.2024).

10 **Zabojnik R. Personal branding and marketing strategies** [Text] / R. Zabojnik // European Journal of Science and Theology. – 2018. – № 14(6). – Pp. 159-169.

11 **Zorrillab P., Forcada J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda** [Text] / P. Zorrillab, J. Forcada // European Research on Management and Business Economics. Volume 24, Issue 1, January-April 2018, Pages 8-16. 14.

12 **Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., Johnson C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. Factors affecting university image among undergraduate students: The case study of Qatar University** [Text] / Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., Johnson C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. // Cogent Educ., 2021 № 8 (1). pp. 1-26.

13 **Schlesinger, Walesska & Cervera-Taulet, Amparo & Wymer, Walter** // The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions Journal of Marketing for Higher Education. 2022, 33. Pp.1-19. 10.

14 **Lippman L.H., Ryberg R., Carney R., Kristin A. Workforce connections: key «soft skills» that foster youth workforce success: toward a consensus across fields** [Text] / L.H. Lippman, R. Ryberg, R. Carney, A. Kristin, Child Trends Publication, 2015. – 56 p.

15 **Gockel Blessing E., Wood T. A., Grahovec N. E. Case-by-Collaboration: An Adaptable Soft Skills** [Text] / E. Gockel Blessing, T.A. Wood, N.E. Grahovec // Based Educational Model for Health Disciplines. The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice. 2022 Sep 26; 20(4).

#### REFERENCES:

1. **Tatarinceva Yu.A. Izmeneniya professionalny'h funkciy uchitelya** [Changes in the professional functions of the teacher]. *Internet-zhurnal «Problemy' sovremennogo obrazovaniya»*, 2020, no.1, pp. 84-88. DOI: 10.31862/2218-8711-2020-1-84-88. (In Russian)

2 **Smirnov S.A. Pedagogika pedagogicheskie teorii, sistemy', tehnologii** [Pedagogy, pedagogical theories, systems, technologies]. Moscow, Gardarika, 2008, 185 p. (In Russian)

3 **Tom Piters. Chelovek-brend** [The person is a brand]. Izdatel'skij dom «Vil'yamc: Sankt-Peterburg», 2006, 720 p. (In Russian)

4 **Danilova V.G. Self-brending, ili Marketing individualnosti.** [Self-branding, or Marketing of individuality]. Rostov-on-Don, Feniks, 2014, 128 p. (In Russian)

5 **Ekhlesi A., Talebi K., Alipour S. Identifying the process of personal branding for entrepreneurs.** *Asian Journal of Research in Marketing*, 2015, no. 4(1), pp. 100-111.

6 **Gorbatov S., Khapova S.N., Lysova E.I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda.** *Frontiers in Psychology*, 2018, no 9.

7 **Mantulenko V. V., Yashina E. Z., Ashmarina S. I. Personal brand of university teachers in the digital age.** *Digital Age: Chances, Challenges and Future*, ISCDTE, 2019, pp. 62-70.

8 **Mohammed E., Steyn R. Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding.** *Proceedings of the International*

*Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy*, 2016, pp. 27–35.

9 Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. **Strategic personal branding – and how it pays off**. *Keller Center Research Report*, 2018, no. 11(3). Available at: [www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf](http://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf) (accessed 14 April 2024).

10 Zbojnik R. **Personal branding and marketing strategies**. *European Journal of Science and Theology*, 2018, no. 14(6), pp. 159-169.

11 Zorrillab P., Forcada J.A **review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda**. *European Research on Management and Business Economics*, 2018, vol.24, iss. 1, pp. 8-16.

12 Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M. et al. **Factors affecting university image among undergraduate students: The case study of Qatar University**. *Cogent Educ.*, 2021, no. 8 (1). pp. 1-26.

13 Schlesinger, Walecka & Cervera-Taulet, Amparo & Wymer, Walter. (2021). **The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions**. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33, pp. 1-19. 10.1080/08841241.2021.1874588.

14 Lippman L.H., Ryberg R., Carney R., Kristin A. **Workforce connections: key “soft skills” that foster youth workforce success: toward a consensus across fields**. Child Trends Publication, 2015, 56 p.

15 Gockel Blessing E, Wood TA, Grahovec NE. **Case-by-Collaboration: An Adaptable Soft Skills – Based Educational Model for Health Disciplines**. *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*, 2022, 20(4).

#### Сведения об авторах:

Аспанова Гульмира Рамазановна\* – PhD, ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ә. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, ул. Олжабай батыра, 60, тел.: +7-707-386-87-70, e-mail: [gulmiraramazanovna@bk.ru](mailto:gulmiraramazanovna@bk.ru).

Айдналиева Назгуль Аманжоловна – к.п.н., ассоциированный профессор кафедры Дошкольное и начальное образование, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Республика Казахстан, 110000, г. Костанай, ул. Байтұрсынова, 47, тел.: +7-705-303-13-83, e-mail: [nazgul\\_8972@mail.ru](mailto:nazgul_8972@mail.ru).

Жапарова Бағлан Мағауовна – к.п.н., ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ә. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, ул. Олжабай батыра, 60, тел.: +7-777-001-53-61, e-mail: [baglan\\_kaz@mail.ru](mailto:baglan_kaz@mail.ru).

Байжунусова Гулжан Каирлиевна – магистр педагогических наук, преподаватель высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ә. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, ул. Олжабай батыра, 60, тел.: +7-776-291-74-54, [11gulzhan95@gmail.com](mailto:11gulzhan95@gmail.com).

Аспанова Гульмира Рамазановна\* – PhD докторы, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты КЕАҚ, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр к., 60, тел.: +7-707-386-87-70, [gulmiraramazanovna@bk.ru](mailto:gulmiraramazanovna@bk.ru).

Айдналиева Назгуль Аманжоловна – педагогика ғылымдарының кандидаты, Мектепке дейінгі және бастауыш білім беру кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қазақстан Республикасы, 110000, Қостанай қ., Байтұрсынов к., 47, тел.: +7-705-303-13-83, [nazgul\\_8972@mail.ru](mailto:nazgul_8972@mail.ru).

Жапарова Бағлан Мағауовна – педагогика ғылымдарының кандидаты, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр к., 60, тел.: +7-777-001-53-61, [baglan\\_kaz@mail.ru](mailto:baglan_kaz@mail.ru).

Байжунусова Гулжан Каирлықызы – педагогика ғылымдарының магистрі, педагогика жоғары мектебінің оқытушысы, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр к., 60, тел.: +7-707-386-87-70, [11gulzhan95@gmail.com](mailto:11gulzhan95@gmail.com).

Aspanova Gulmira Ramazanovna\* – PhD, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: +7-707-386-87-70, e-mail: [gulmiraramazanovna@bk.ru](mailto:gulmiraramazanovna@bk.ru).

Aidnaliyeva Nazgul Amanzholovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of pre-school and primary education, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Republic of Kazakhstan, 110000, Kostanay, 47 Baitursynov Str., tel.: +7-705-303-13-83, e-mail: [nazgul\\_8972@mail.ru](mailto:nazgul_8972@mail.ru).

Zhaparova Baglan Magauovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai Batyr Str., tel.: +7-777-001-53-61, e-mail: [baglan\\_kaz@mail.ru](mailto:baglan_kaz@mail.ru).

Baizhunusova Gulzhan Kairliyevna – Master of Pedagogical Sciences, Lecturer of the Higher School of Pedagogy, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: +7-707-386-87-70, e-mail: [11gulzhan95@gmail.com](mailto:11gulzhan95@gmail.com).