

МРНТИ 14.35.05

УДК 378.046.4

https://doi.org/10.52269/22266070_2024_2_249

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНОСТИ УЧИТЕЛЯ НА ВОСПРИЯТИЕ ЕГО ЛИЧНОГО БРЕНДА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ: АНАЛИЗ ОПРОСА РОДИТЕЛЕЙ

Хамзина Ш.Ш. – кандидат педагогических наук, профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Ө. Марғұлан, Республика Казахстан.*

Аспанова Г.Р. – PhD, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Ө. Марғұлан, Республика Казахстан.

Боталова О.Б. – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Ө. Марғұлан, Республика Казахстан.

Жандилова А.Т. – магистр педагогических наук, преподаватель образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Ө. Марғұлан, Республика Казахстан.

В данной статье описывается влияние внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией. Авторами проведён анализ научных исследований отечественных и зарубежных учёных по данной проблеме.

Целью статьи является изучение влияния внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией на каждом его этапе.

По мнению авторов, на восприятие личного бренда учителя может оказывать влияние его внешность. Она создает первое впечатление и формирует определенные ожидания относительно стиля профессиональной деятельности и личностных качеств учителя.

Авторы статьи приходят к мнению, что внешность является одним из важных факторов в формировании первого впечатления, но в дальнейшем восприятии личного бренда не имеет существенного значения.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы был организован опрос родителей с помощью Google Forms. В эксперименте приняло участие 116 родителей учащихся 1-11 классов.

Результаты опроса и их анализ позволили сделать вывод о влиянии внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией. Так как внешность является одним из структурных компонентов личного бренда учителя наряду с ценностями и убеждениями, уникальностью и сильными сторонами, коммуникативностью, профессионализмом и экспертностью, то вполне объективно, что она не имеет существенной значимости на всех этапах восприятия.

Ключевые слова: внешность; личный бренд учителя; восприятие личного бренда; опрос родителей; целевая аудитория.

INFLUENCE OF TEACHER'S APPEARANCE ON THE PERCEPTION OF THEIR PERSONAL BRAND BY THE TARGET AUDIENCE: ANALYSIS OF PARENTS' SURVEY

Khamzina Sh.Sh. – Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan.*

Aspanova G.R. – PhD, Associate Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan.

Botalova O.B. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan.

Zhandilova A.T. – Master of Pedagogical Sciences, Lecturer of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan.

This article investigates the influence of teacher's appearance on the perception of his/her personal brand by the target audience. The authors have analysed the scientific research of domestic and foreign scientists on this problem.

The purpose of the article is to study the influence of teacher's appearance on the perception of his personal brand by the target audience at each stage.

According to the authors, the perception of a teacher's personal brand can be influenced by his/her appearance. It creates the first impression and forms certain expectations about the style of professional activity and personal qualities of the teacher.

The authors have come to the opinion that appearance is one of the important factors in the formation of the first impression, but in the further perception of personal brand is not essential.

To confirm the hypothesis, a survey of parents was organised using Google Forms. 116 parents of students in grades 1-11 took part in the experiment.

The results of the survey and their analysis allowed to conclude about the influence of teacher's appearance on the perception of his/her personal brand by the target audience. Since appearance is one of the structural components of a teacher's personal brand along with values and beliefs, uniqueness and strengths, communication, professionalism and expertise, it is quite objective that it is not significant at all stages of perception.

Key words: *appearance; teacher's personal brand; perception of personal brand; parent survey; target audience.*

МҰҒАЛІМНІҢ СЫРТҚЫ КЕЛБЕТІНІҢ ОНЫҢ ЖЕКЕ БРЕНДІН МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯНЫҢ ҚАБЫЛДАУЫНА ӘСЕРІ: АТА-АНАЛАРДЫҢ САУАЛНАМАСЫН ТАЛДАУ

Хамзина Ш.Ш. – педагогика ғылымдарының кандидаты, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының профессоры, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы.*

Аспанова Г.Р. – PhD, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы.

Боталова О.Б. – педагогика ғылымдарының кандидаты, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы.

Жандилова А.Т. – педагогика ғылымдарының магистрі, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының оқытушысы, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы.

Бұл мақала мұғалімнің сыртқы келбетінің оның жеке брендін мақсатты аудиторияның қабылдауына әсерін зерттейді. Авторлар осы мәселе бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми зерттеулеріне талдау жасады.

Мақаланың мақсаты мұғалімнің әрбір кезеңінде оның жеке брендін мақсатты аудиторияның қабылдауына әсерін зерттеу болып табылады.

Авторлардың пікірінше, мұғалімнің жеке брендін қабылдауына оның сыртқы келбеті әсер етуі мүмкін. Ол кәсіби қызмет стилі мен мұғалімнің тұлғалық қасиеттеріне қатысты бірінші әсер қалдырады және белгілі бір күтулерді қалыптастырады.

Мақала авторлары сырт келбеті бірінші әсерді қалыптастыруда маңызды факторлардың бірі болып табылады, бірақ жеке бренді одан әрі қабылдауда айтарлықтай мәні жоқ деген пікірге келеді.

Ұсынылған болжамды растау үшін Google Forms көмегімен ата-аналарға сауалнама ұйымдастырылды. Экспериментке 1-11 сынып оқушыларының 116 ата-анасы қатысты.

Сауалнама нәтижелері және оларды талдау мұғалімнің сыртқы келбетінің оның жеке брендін мақсатты аудиторияның қабылдауына әсері туралы қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Сырт келбеті мұғалімнің жеке брендінің құрылымдық компоненттерінің бірі болып табылатындықтан, құндылықтармен және нанымдармен, бірегейлікпен және күшті жақтармен, коммуникативтілікпен, кәсібилікпен және сараптамалылықпен қатар, оның қабылдаудың барлық кезеңдерінде айтарлықтай маңыздылығы жоқ екендігі объективті.

Түйінді сөздер: *мұғалімнің сыртқы келбеті; мұғалімнің жеке бренді; жеке бренді қабылдауы; ата-аналар сауалнамасы; мақсатты аудиторияның.*

Введение

В современном обществе, где конкуренция на рынке труда становится все более жесткой, создание и поддержание личного бренда – важное условие успеха. Проблема восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией – это достаточно новая область исследования в отечественной науке. Так, влиянием внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией до настоящего момента никто не занимался. Есть отдельные работы, рассматривающие внешность в контексте образования и профессионального развития учителей.

Планируя данное исследование, мы исходили из необходимости проверки предположения существования взаимосвязи между восприятием личного бренда целевой аудиторией и внешностью

учителя. Наша аргументация о необходимости и целесообразности проведения такого рода исследования основывается не только на принципе объективности научного познания, но и возможной разработке на основе полученных данных практических рекомендаций по формированию личного бренда учителя на всех этапах его профессионального становления и деятельности. Иначе говоря, значимость выбранного предмета исследования определяется не только тенденциями развития научного знания, но и существующими потребностями педагогической практики.

Таким образом, цель нашей статьи – изучить влияние внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией на каждом его этапе. Для достижения выдвинутой цели нам необходимо было решить ряд задач: определить сущность понятия «личный бренд учителя»; выявить роль внешности учителя в восприятии его личного бренда целевой аудиторией; провести опрос родителей учащихся средней общеобразовательной школы и анализ его результатов.

Материалы и методы исследования

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 родителей как одной из категорий целевой аудитории. Опрос был проведен в соответствии с предварительно разработанным протоколом с учетом этапов восприятия личного бренда учителя, выделенных в рамках исследования.

Целью опроса было выяснить, как внешность учителя влияет на родителей, какую роль она играет в формировании их мнения о нем и какие их предпочтения относительно внешнего облика учителя.

1. Определение целевой аудитории: в исследовании были целевой аудиторией выбраны родители учащихся 1-11 классов общеобразовательной школы, так как их мнение имеет важное влияние на выбор учителя для своих детей и может определять успех его личного бренда.

2. Разработка опросного листа: был разработан опросный лист, состоящий из вопросов, касающихся внешности учителя, восприятия его компетентности и профессионализма, а также общей привлекательности в глазах родителей.

3. Проведение опроса: опрос был проведен среди родителей учащихся 1-11 классов общеобразовательной школы с использованием Google Forms. Родителям было предложено сначала выбрать учителя своему ребенку лишь по внешности учителя, после этого к фотографиям каждого учителя была представлена краткая характеристика их профессионализма и личностных ценностей, затем родители перечислили собственные жизненные ценности, последним вопросом был вопрос: «Что могло бы позволить установить продолжительные отношения с учителем и проявить лояльность к его личному бренду».

4. Анализ данных: после сбора данных произведен анализ ответов респондентов.

Результаты исследования и их обсуждение

Исторически слово «бренд» произошло от английского слова «клеймо», означающее особую отметку на коже животного, предназначенную для защиты его от воровства. В маркетинге «бренд» в первую очередь относится к впечатлениям и ассоциациям клиента, которые должны быть сильными, позитивными и уникальными.

Говоря о личном бренде учителя, необходимо отметить, что он позволяет повысить свою ценность на рынке специалистов. Что может выражаться как в финансовом плане, так и в виде социальных выгод. Так, например, яркий личный бренд позволяет учителю обрести уважение учащихся и родителей, авторитет среди коллег-педагогов и повысить самооценку.

Как показывает анализ, в науке нет общепринятого определения понятия «личный бренд учителя». Так, в статье Миллер Д.Е. «Личный бренд учителя: сущность и основные компоненты» мы находим следующее: личный бренд учителя – это результат сочетания его профессиональных навыков, опыта, личностных качеств и имиджа [1, с.232].

Примерно также понимает личный бренд учителя Музыкант В.Л., утверждающая, что создание и развитие личного бренда позволяют учителю повысить свою профессиональную компетентность, привлекательность для учащихся и их родителей, а также укрепить свою позицию в образовательном сообществе [2, с.316].

Шкунова А.А., Синева Н.Л., Деулина С.А. понимают личный бренд учителя как важный аспект его профессиональной деятельности [3, с.38].

Нами под личным брендом учителя понимается совокупность уникальных качеств, ценностей, навыков и опыта учителя, которая помогает ему выделяться среди коллег и создавать свою профессиональную и личную идентичность. Личный бренд учителя включает в себя то, что делает его особенным и уникальным в контексте образовательного процесса.

Для более полного понимания личного бренда учителя необходимо выделить его структурные компоненты: ценности и убеждения, уникальность и сильные стороны, коммуникативность, профессионализм и экспертность, внешность учителя. То есть, мы видим, что внешность – компонент личного бренда учителя, поэтому, по нашему мнению, она не может не влиять на восприятие его

целевой аудиторией. В своей статье мы рассмотрим на всех ли этапах она будет иметь существенное значение.

Далее остановимся на понятии «восприятие личного бренда учителя» целевой аудиторией, под последней мы понимаем учащихся, их родителей и коллег учителя. Восприятие – это одна из психических функций, сложный процесс приёма и преобразования сенсорной информации, формирующий субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом [4, с.17]. Восприятие личного бренда учителя – это процесс приема и переработки учениками, родителями и коллегами информации об учителе как профессионале и личности.

Для достижения цели нам необходимо определить этапы восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией. Основываясь на научную литературу, мы выделяем 4 этапа:

1) этап осознания; целевая аудитория начинает осознать и замечать учителя как личность. Ей становится интересно узнать больше о нем, его предметной области и характерных чертах. Важными факторами на данном этапе являются внешний вид, оказывающий решающее влияние на первое впечатление;

2) этап формирования мнения; целевая аудитория начинает формировать свое мнение об учителе на основе предоставленной информации и их собственного опыта. Факторы, влияющие на формирование мнения, включают профессиональные навыки и знания, методики обучения, отношение к целевой аудитории и коммуникативные качества;

3) этап установления связи; целевая аудитория начинает устанавливать эмоциональное и психологическое «соединение» с учителем. Взаимодействие и взаимопонимание играют здесь важную роль. Учитель должен уметь выступать в роли наставника и поддержки для целевой аудитории, что способствует развитию доверия и лояльности;

4) этап удержания; целевая аудитория устанавливает продолжительные отношения с учителем и проявляет лояльность к его личному бренду. Учитель должен продолжать развиваться и предлагать новое целевой аудитории.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что внешность учителя имеет существенное значение на этапе формирования первого впечатления, ожиданий от личного бренда учителя.

Психологи отмечают, что первое впечатление о человеке зависит от внешности на 60% [5, с.86].

В своем опросе мы попытались изучить влияние внешности на первый этап восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией, в нашем случае родителями. Так, респондентам были предложены фотографии женщин в возрасте 30-35 лет, среди которых лишь одна отвечала канонам красоты.

В статье Лесковой И.В., Гузе К.М. представлены следующие каноны красоты современных девушек: «Чтобы соответствовать эталону красоты, женщина должна обладать узкой формой носа, неестественно большими губами, сильно впалыми скулами и большими глазами, все эти требования должны сопровождаться ярким макияжем. Что касается самого телосложения, то современная девушка должна быть с тонкой талией, округлыми ягодицами и пышной грудью, при этом имея хорошо физически развитое телосложения» [6, с. 57].

Культурные стереотипы внешности влияют на восприятие себя и других, также они могут влиять на самооценку и оценку людьми других людей. Например, если человек не соответствует стандартам красоты, то ему приписываются менее привлекательные качества личности: глупый, неответственный и т.д.

Как показывают результаты опроса, 75% респондентов выбрали учителя, отвечающего канонам красоты. Остальные 25% разделились между другими 2 учителями (Рисунок 1).

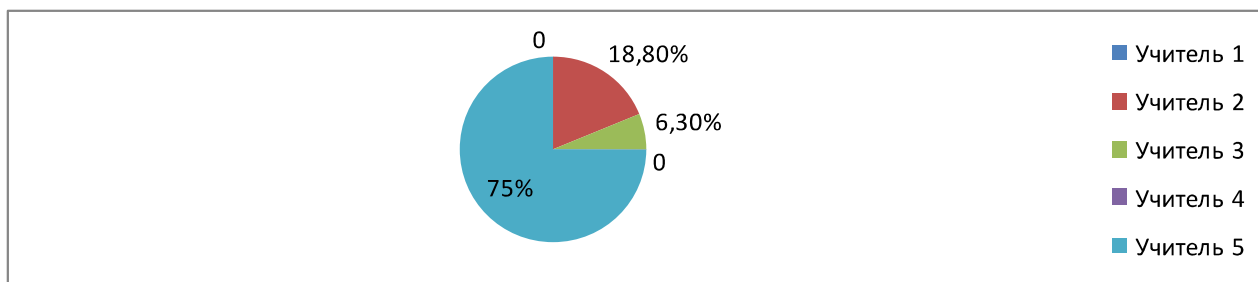


Рисунок 1 – Результаты выбора учителя респондентами по его внешности

Отсюда, мы можем сделать вывод, что внешность учителя имеет существенное значение в том случае, когда выбор может быть осуществлен только при визуальном восприятии.

Анализируя научную литературу, мы приходим к мнению, что внешность учителя может иметь влияние на образовательный процесс. Так, в статье «The Impact of Teacher Appearance on Student Perceptions and Achievement» авторы представили результаты эксперимента, где внешность учителя влияет на восприятие и успеваемость учащихся [7, с.45]. Smith J., Johnson A. [8, с.48], Brown S., Jones M. подчеркнули значимую роль внешности учителя на процесс построения доверия и взаимопонимания с учениками [9, с.439]. Вызывает интерес исследование Williams L., Davis R., они рассмотрели влияние внешнего вида учителя на участие родителей в образовании [10, с.134]. Thompson A., Anderson B. попытались определить взаимосвязь между внешним видом учителя и вовлеченностью учеников в исследовательскую работу школы [11, с.67-78]. Не менее интересным является исследование взаимосвязи между внешностью учителя и мотивацией учащихся в классе, где мотивация повышается с приходом учителя, имеющего более привлекательную внешность [12, с.30]. Как мы видим, внешность учителя действительно может быть использована педагогом для достижения эффективности в профессиональной деятельности.

Следует отметить, что в нашем случае, объектом исследования является не совсем образовательный процесс, в котором часто учащиеся, родители и коллеги не имеют возможности выбирать учителя. Когда само явление «личный бренд учителя» существует как возможность быть выбранным и весь его смысл направлен на это. Поэтому в своем опросе мы попытались выяснить, имеет ли значение внешность учителя при дальнейшем восприятии целевой аудиторией с личным брендом.

Так, далее в материалах опроса респондентам предлагалось выбрать учителя своему ребенку, где помимо фотографии была представлена краткая характеристика с указанием направленности в профессиональной деятельности учителя и его личных качеств, характеризующих жизненные ценности (Рисунок 2).

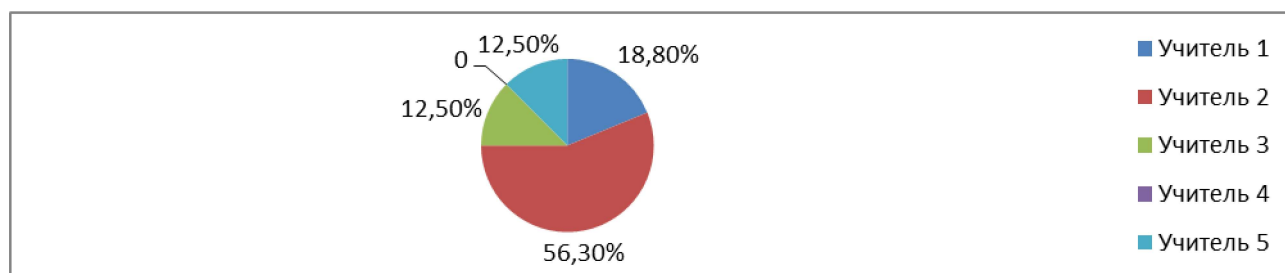


Рисунок 2 – Результаты выбора учителя респондентами по его внешности и краткой характеристики учителя как профессионала и личности

В данном случае респондентам приходилось делать выбор между внешностью и смыслообразующей информацией об учителе. Как мы видим из результатов опроса, девушка, имеющая внешность, отвечающую канонам красоты, и характеристику «Учитель, который разовьёт у детей бизнес-мышление. Несколько холодная, целеустремлённая, независимая. Её девиз: «Истинная ценность – деньги» не имела популярности среди респондентов (12,5%).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что внешность учителя на втором этапе восприятия личного бренда учителя не имеет существенного значения.

Для определения влияния внешности на следующем этапе восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией, т.е. этапе установления связи, респондентам было предложено указать свои жизненные ценности. Внешность была бы значима, если бы респондент указал, что внешность играет немаленькую роль в его самовыражении, самооценке и взаимоотношениях с другими людьми; указал значимость внешнего вида других людей; указал значимость престижа жилья, машины и т.д.

Анализ ответов показал, что ни один респондент не указал подобные ценности. Среди ответов были названы такие, как: «семья», «доброта, милосердие», «честность, искренность», «личностное развитие» и др. Отсюда следует, что на данном этапе восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией внешность не имеет существенной значимости.

Чтобы выявить влияние внешности учителя на последнем этапе восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией, этапе удержания, респондентам было предложено указать, что могло бы позволить установить продолжительные отношения с учителем и проявить лояльность к его личному бренду. Анализ ответов показал, что ни один респондент не указал внешность. Среди ответов были даны такие: «профессионализм учителя» – 75%, «хорошее отношение к ребенку» – 15%, «личностные качества» – 10% (Рисунок 3).

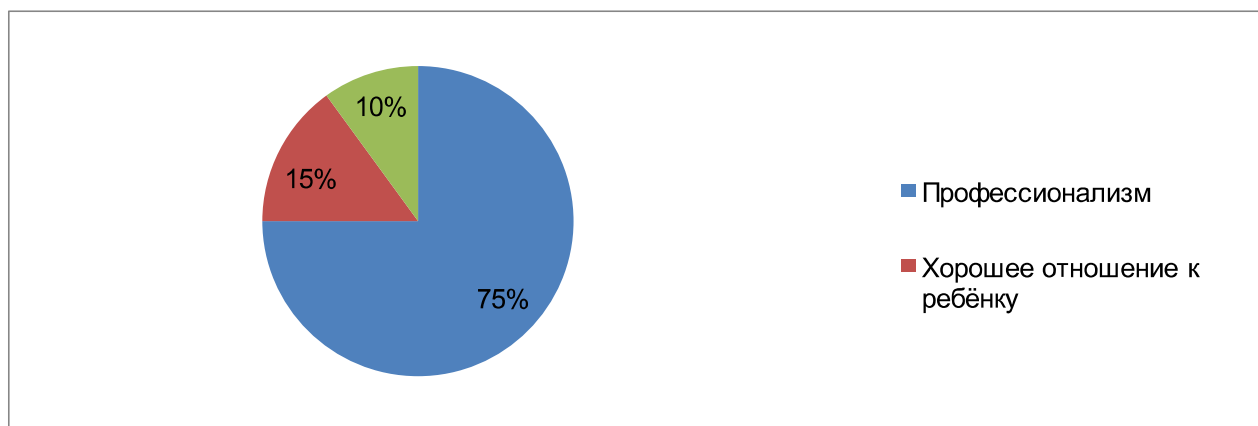


Рисунок 3 – Особенность учителя, позволяющая установить продолжительные отношения с ним и проявить лояльность к его личному бренду

Таким образом, влияние внешности на последнем этапе восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией не является существенным.

Выводы

Личный бренд учителя выступает инструментом повышения его ценности на рынке труда и в образовательной среде. Это позволяет учителю не только повысить свою профессиональную компетентность, но и укрепить свою позицию в образовательном сообществе, а также получить финансовые и социальные выгоды.

Восприятие личного бренда учителя целевой аудиторией (учащимися, родителями и коллегами) представляет собой сложный процесс приема и переработки информации об учителе как профессионале и личности. Оно зависит от множества факторов и играет важную роль в формировании отношений и успехов в образовательном процессе.

Для выявления влияния внешности учителя на различных этапах восприятия личного бренда целевой аудиторией мы провели анализ ответов респондентов.

Результаты исследования показали, что ни один из респондентов не указал внешность в качестве фактора, влияющего на их желание установить долгосрочные отношения с учителем или проявить лояльность к его личному бренду. Вместо этого респонденты выделили другие качества, такие как профессионализм учителя, его хорошее отношение к ребенку и личностные характеристики.

Таким образом, восприятие личного бренда учителя внешность не играет существенной роли для родителей. Они оценивают учителя по его профессионализму, личным качествам и отношению к их детям.

Настоящее исследование не исчерпывает всех аспектов проблемы влияния внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией, но, опираясь на полученные результаты, можно обозначить актуально-значимые выводы:

- существенное значение внешность учителя имеет на первом этапе восприятия его личного бренда целевой аудиторией;
- предпочтение отдается на первом этапе восприятия личного бренда целевой аудиторией внешности, приближенной к канонам красоты, такому учителю целевой аудиторией приписываются положительные качества;
- на остальных этапах восприятия личного бренда учителя целевой аудиторией внешность не имеет существенного влияния.

Таким образом, внешность учителя играет важную роль в восприятии его личного бренда у целевой аудитории на начальном этапе, однако на других этапах значимость внешности уступает место другим категориям личного бренда. Для создания эффективного личного бренда учителю важно создать положительное впечатление в самом начале, однако поддержание и укрепление личного бренда требует проявления педагогических навыков и проявления личных качеств.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Миллер, Д.Е. **Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились** [Текст]: учеб. метод. пособие / Д.Е. Миллер – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
2. Музыкант, В.Л. **Брендинг. Управление брендом** [Текст]: учеб. метод. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 316 с.

3. Шкунова, А.А., Синева, Н.Л., Деулина, С.А. **Диагностика симптомов эмоционального выгорания в образовательной организации** [Текст] / А.А. Шкунова, Н.Л. Синева, С.А. Деулина // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №1. – С. 38-44.
4. Бутова, Л.А., Бычкова, Е.С., Лыткина, А.В. **Исследование психоэмоциональных и поведенческих компонентов эмоционального выгорания у педагогов с различным стажем работы** [Текст] / Л.А. Бутова, Е.С. Бычкова, А.В. Лыткина А.В. // Известия ВГПУ. – 2019. – №2. – С. 16-21.
5. **Виноградов, В.В. История слов** / В.В. Виноградов // Справочники – [Электронный ресурс] URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/istorija-slov/323> (дата обращения: 10.05.2024).
6. Казакова, Е.В. **Маркетинг личности** [Текст] / Е.В. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 2. – С. 56-61.
7. Мантуленко, В.В., Зотова, А.С. **Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве** [Текст] / В.В. Мантуленко, А.С. Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. – №4. – С. 43-48.
8. **Smith J., Johnson A. The Impact of Teacher Appearance on Student Perceptions and Achievement** [Text] / J. Smith, A. Johnson // Journal of Education and Human Development. – 2018. – Vol. 7(2). – P. 45-55.
9. **Brown S., Jones M. The Role of Teacher Appearance in Building Trust and Rapport with Students** [Text] / S. Brown, M. Jones // Journal of Educational Psychology. – 2017. – Vol. 109(3). – P. 432-445.
10. **Williams L., Davis R. The Influence of Teacher Appearance on Parental Involvement in Education** [Text] / L. Williams, R. Davis // Educational Research Quarterly. – 2020. – Vol. 40(2). – P. 123-136.
11. **Thompson A., Anderson B. Teacher Appearance and Student Engagement: A Case Study in Secondary Schools** [Text] / A. Thompson, B. Anderson // Journal of School Psychology. – 2015. – Vol. 25(1). – P. 67-78.
12. **Welner K., Malcolm S. Teachers as market influencers: Towards a policy framework for teacher brand ambassador programs in K-12 schools** [Text] / K. Welner, S. Malcolm // Education Policy Analysis Archives. – 2021. – Vol. 29(109). – P. 2-35.

REFERENCES:

1. **Miller D.E. Rasskazhite o svoem brende tak, chtoby' v nego vlyubilis'** [Tell us about your brand so that people fall in love with it]. Moscow, Al'pina Publisher, 2020, 232 p. (In Russian).
2. **Muzykant V.L. Brending. Upravlenie brendom** [Branding. Brand management]. Moscow, RIOR: INFRA-M, 2022, 316 p. (In Russian).
3. **Shkunova, A.A., Sineva, N.L., Deulina S.A. Diagnostika simptomov e'mocional'nogo vy'goraniya v obrazovatel'noj organizacii** [Diagnosis of emotional burnout symptoms within educational organization]. *Problemy' sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 2021, no.1, pp. 38-44. (In Russian).
4. **Butova L.A., Bychkova E.S., Lytkina A.V. Issledovanie psihoe'mocional'ny'h i povedencheskih komponentov e'mocional'nogo vy'goraniya u pedagogov s razlichny'm stazhem raboty'** [Study of psycho-emotional and behavioral components of emotional burnout among teachers with different work experience]. *Izvestiya VGPU*, 2019, no.2, pp. 16-21. (In Russian).
5. **Vinogradov, V.V. Istoriya slov** [The history of words]. Available at: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/istorija-slov/323> (accessed 10 May 2024) (In Russian).
6. **Kazakova E.V. Marketing lichnosti** [Personality-based marketing]. *Marketing i reklama*, 2020, no. 2, pp. 56-61. (In Russian).
7. **Mantulenko V.V., Zotova A.S. Personal'ny'j brend prepodavatelej vuzov v cifrovom prostranstve** [Personal brand of university lecturers in the digital space]. *Professional'noe obrazovanie i ry'nok truda*, 2020, no.4, pp. 43-48. (In Russian).
8. **Smith J., Johnson A. The Impact of Teacher Appearance on Student Perceptions and Achievement.** *Journal of Education and Human Development*, 2018, vol. 7(2), pp. 45-55.
9. **Brown S., Jones M. The Role of Teacher Appearance in Building Trust and Rapport with Students.** *Journal of Educational Psychology*, 2017, vol. 109(3), pp. 432-445.
10. **Williams L., Davis R. The Influence of Teacher Appearance on Parental Involvement in Education.** *Educational Research Quarterly*, 2020, vol. 40(2), pp. 123-136.
11. **Thompson A., Anderson B. Teacher Appearance and Student Engagement: A Case Study in Secondary Schools.** *Journal of School Psychology*, 2015, vol. 25(1), pp. 67-78.
12. **Welner K., Malcolm S. Teachers as market influencers: Towards a policy framework for teacher brand ambassador programs in K-12 schools.** *Education Policy Analysis Archives*, 2021, vol. 29(109), pp. 2-35.

Сведения об авторах:

Хамзина Шолпан Шапиевна* – кандидат педагогических наук, профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, улица Олжабай батыра, 60, 8 778 944 0449, Khamzina_64@mail.ru.

Аспанова Гульмира Рамазановна – PhD, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, улица Олжабай батыра, 60, 8 707 386 8770, gulmiraramazanovna@bk.ru.

Боталова Ольга Борисовна – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, улица Олжабай батыра, 60, 8 747 807 9751, o.botalova@mail.ru.

Жандилова Айжан Толегеновна – магистр педагогических наук, преподаватель образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения», Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан, Республика Казахстан, 140000, г. Павлодар, улица Олжабай батыра, 60, 8 707 867 7496, zhandill@mail.ru.

Khamzina Sholpan Shapiyevna – Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: 8 778 944 0449, e-mail: Khamzina_64@mail.ru.*

Aspanova Gulmira Ramazanovna – PhD, Associate Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: 8 707 386 8770, e-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru.

Botalova Olga Borisovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: 8 747 807 9751, e-mail: o.botalova@mail.ru.

Zhandilova Aizhan Tolegenovna – Master of Pedagogical Sciences, Lecturer of the "Pedagogy and methods of primary education" educational program, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140000, Pavlodar, 60 Olzhabai batyr Str., tel.: 8 707 867 7496, e-mail: zhandill@mail.ru.

Хамзина Шолпан Шапиевна* – педагогика ғылымдарының кандидаты, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының профессоры, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр көшесі, 60, 8 778 944 0449, Khamzina_64@mail.ru.

Аспанова Гульмира Рамазановна – PhD, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр көшесі, 60, 8 707 386 8770, gulmiraramazanovna@bk.ru.

Боталова Ольга Борисовна – педагогика ғылымдарының кандидаты, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр көшесі, 60, 8 747 807 9751, o.botalova@mail.ru.

Жандилова Айжан Толегеновна – педагогика ғылымдарының магистрі, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, "Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі" білім беру бағдарламасының оқытушысы, Қазақстан Республикасы, 140000, Павлодар қ., Олжабай батыр көшесі, 60, 8 707 867 7496, zhandill@mail.ru.