



МРТИ 14.37.29

<https://doi.org/10.32523/3080-1710-2025-152-3-24-39>

Научная статья

## Самооценка будущих учителей начальных классов в формировании личного бренда

Дж.Ж. Шнайдер<sup>\*1</sup>, Г.Р. Аспанова<sup>2</sup>, А.Н. Ахмульдинова<sup>3</sup>, Н.К. Махметова<sup>4</sup>,  
Н.С. Асенова<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

<sup>2,3,4,5</sup>Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан, Павлодар, Казахстан

(E-mail: <sup>\*</sup>jenyant71@mail.ru, <sup>2</sup>gulmiraramazanova@bk.ru, <sup>3</sup>aigul\_ahmildinova@mail.ru,  
<sup>4</sup>nazigul.makhmetova@mail.ru, <sup>5</sup>asenovans@mail.ru)

**Аннотация.** В настоящее время рыночные отношения пришли и в образовательное пространство. Поэтому современному учителю необходимо выделяться среди других. Современные реалии подчеркивают тенденцию выбора родителями для своих первоклассников именно учителя, а не школы. Такая тенденция говорит о значимости личности учителя начальных классов. Актуальной проблемой сегодня становится формирование личного бренда учителя, позволяющего ему стать востребованным, успешным, узнаваемым. Решение указанной проблемы предлагается авторами с позиции изучения влияния самооценки на формирование личного бренда. В статье представлен анализ научной литературы по проблеме исследования. Под формированием личного бренда учителя авторы понимают процесс, включающий в себя осознание собственных профессиональных компетенций, уникальных личностных качеств и ценностных предпочтений. Важным структурным компонентом данного процесса, как указывается авторами, является самооценка. Для достижения поставленной авторами цели были использованы методы исследования: количественные и качественные. Авторами проведено исследование, общее число респондентов – 229 будущих учителей начальных классов. Опрос носил конфиденциальный характер. Результаты исследования, проведенного в рамках данной статьи, подчеркивают значимую роль самооценки в формировании личного бренда учителя. Проведенное исследование может представлять интерес для студентов педагогических вузов, педагогов высших учебных заведений и всех других заинтересованных лиц.

**Ключевые слова:** самооценка, учителя начальных классов, личный бренд учителя, формирование личного бренда, будущий учитель.

### Введение

Современная система образования предъявляет высокие требования к профессиональной компетентности учителей начальных классов. Сегодня помимо классических педагогических компетенций важным фактором успешности в профессиональной

Поступила: 25.07.2025; Доработана: 16.07.2025; Одобрена: 29.07.2025; Доступна онлайн: 30.09.2025

деятельности становится личный бренд, представляющий собой сочетание профессиональных качеств, репутации и уникальных черт характера, способствующий установлению доверительных отношений с учащимися, их родителями и другими членами целостного педагогического процесса, а также служащий повышением статуса учителя. Сегодня частой практикой становится тенденция выбора родителями для своих детей младшего школьного возраста не школы, а педагога, что говорит о возрастании роли личного бренда учителя.

Мы вслед за Амир Эхласси считаем, что личный брендинг – это зарождающееся явление в области маркетинга, которое переживает значительный рост. Определяемый как набор черт, отличающих человека от других и используемых для достижения целей и повышения ценности усилий человека, персональный брендинг превратился в важнейший навык для прогресса и широко применяется известными художниками, спортсменами и все большим числом менеджеров и политиков (Mohamadreza Azar Nasrabadi, Yvan Beauregard, Amir Ekhlassi, 2024).

По мнению Г.Л. Тульчинского, В.И. Терентьевой, личным брендом является некий образ, возникающий у целевой аудитории при упоминании о каком-либо человеке и вызывающий положительные эмоции, характеризуясь сформированными ассоциациями о профессионализме и личностных особенностях (Тульчинский, Терентьева, 2019). Необходимо отметить, что в науке до сих пор нет общепринятого определения данного понятия. В своей статье мы под личным брендом учителя будем понимать уникальный набор ценностей, качеств и ассоциаций, которые учитель сознательно формирует в восприятии окружающих (Хамзина, Аспанова, Боталова, Жандилова, 2024).

В последнее время подчеркивается целесообразность начала формирования личного бренда учителя с момента профессиональной подготовки в колледже/вузе. Необходимо отметить, что личный бренд учителя не формируется спонтанно, а требует осознанного подхода и длительного процесса. В этом процессе ключевую роль играет самооценка будущих учителей.

Проблеме формирования самооценки личности большое внимание уделяли Божович Л.И. (Божович, 2019), Кузьмицкий Е.А. (Кузьмицкий, 2011). По их мнению, самооценка даёт оценку собственным профессиональным возможностям, личным качествам и формируется в зависимости от достигаемых успехов.

Различные аспекты феномена самооценки в разное время изучались Арслан Н., Тораман С. (Arslan, Toraman, 2020). Ветвицкой С.М., Сорокиным С.В., Власовым М.Е. (Ветвицкая, Сорокин, Власов, 2021), Казначеевой В.А. (Казначеева, 2021) и Гришиной А.В. (Гришина, 2021). Зимбардо Ф. и Ветвицкая С.М. понимали под самооценкой представление человека о самом себе. Сорокиным С.В., Власовым М.Е. и др. под самооценкой определяется самосознание личности, выполняющее регулятивное отношение.

По мнению Варси Л.К. и Хуршид К.В., «самооценка является стратегией профессионального развития. Суть их исследования заключается в том, что на профессиональное развитие учителей обычно влияет множество внешних факторов, но желание развиваться исходит изнутри. Если у учителя нет острого желания развиваться, он не сможет профессионально расти, независимо от того, насколько идеальна и благоприятна внешняя среда и меры контроля. В этом смысле саморазвитие является

основным мотивом, который приводит к профессиональному развитию, а самооценка прокладывает путь к нему» (Warsi, Quddus and Khurshid, 2022).

Мы также считаем, что феномен «самооценка» - это рефлексивный компонент самосознания, определяющий направленность и степень инициативности личности, особенность взаимоотношения с другими и с самим собой; выступает в роли основного критерия всех видов, форм деятельности. Самооценка является отношением человека к результатам оценки себя настоящего с идеальным. В научных трудах рассматриваемый нами феномен определяется как личностное явление, которое принимает реальное участие в управлении поведением и деятельностью личности, как ее независимая особенность, а также сущностный элемент, который формируется при активном взаимодействии личности с его внутренним миром (Ahern and López-Medina, 2021).

Анализ научной литературы показал тесную взаимосвязь самооценки и процесса формирования личного бренда учителя. Так, учитель с высокой самооценкой более уверен в своих силах, что отражается на его манере общения, способности проявлять инициативу и брать на себя ответственность. Что позволяет создать образ компетентного и успешного профессионала, способствуя формированию позитивного личного бренда. Наоборот, заниженная самооценка может вызывать неуверенность, страх перед критикой и нежелание заявлять о своих достижениях, что мешает продвижению личного бренда.

Так как личный бренд учителя аутентичный и соответствует его внутренним ценностям и убеждениям, то самооценка как компонент внутреннего мира учителя позволяет ему понять свои сильные и слабые стороны, определить уникальные качества, которые отличают его от других. Аутентичность делает бренд более привлекательным и заслуживающим доверия.

Отмечается, что учителя с адекватной самооценкой стремятся к саморазвитию и профессиональному росту. Они активно участвуют в обучении, тренингах, осваивают современные технологии и методики. Это укрепляет их профессиональный имидж и способствует укреплению личного бренда.

Самооценка влияет и на то, как учитель выстраивает отношения с учениками, коллегами и родителями. Так, учителя с позитивной самооценкой чаще проявляют эмпатию, открытость и умение находить общий язык. Это укрепляет их репутацию как профессионалов, способных создавать комфортную образовательную среду.

Обратная связь от учеников, коллег и родителей помогает учителям укрепить самооценку. Признание успехов и достижений стимулирует их работать над собственным имиджем и далее развивать личный бренд.

Таким образом, самооценка и формирование личного бренда учителя находятся в тесной взаимосвязи. Для того чтобы создать сильный и устойчивый личный бренд, учителю важно работать над своей самооценкой, преодолевать внутренние барьеры и укреплять уверенность в своих профессиональных и личностных качествах.

Актуальность исследования определяется несколькими ключевыми факторами, связанными с современным состоянием системы образования.

Во-первых, наблюдается рост требований к профессиональной компетентности педагогов, особенно в начальном образовании, где формируются базовые навыки и установки учащихся. Современный учитель должен не только обладать высокими профессиональными знаниями, но и быть способным выстраивать доверительные

отношения учениками и их родителями. В этой связи личный бренд педагога становится инструментом, способным повысить доверие к учителю, улучшить взаимодействие с участниками образовательного процесса и укрепить престиж профессии.

Во-вторых, урбанизация и миграция населения в крупные города вызывают дефицит педагогических кадров в сельских школах. В таких условиях формирование личного бренда учителя может способствовать повышению привлекательности профессии для молодежи, а также укреплению статуса педагогов в малых населенных пунктах. Это особенно важно в контексте образовательной политики Республики Казахстан, направленной на выравнивание качества образования между городом и селом.

В-третьих, развитие информационных технологий и социальных сетей изменяет способы коммуникации между учителем и обществом. В таких условиях личный бренд становится не только показателем професионализма, но и инструментом публичного позиционирования учителя, позволяющим ему активно участвовать в образовательных дискуссиях, продвигать свои идеи и демонстрировать достижения.

В-четвертых, существует прямая связь между самооценкой будущего педагога и его способностью формировать устойчивый личный бренд. Самооценка влияет на уверенность в профессиональных качествах, инициативность и готовность принимать на себя ответственность, что, в свою очередь, сказывается на восприятии учителя окружающими. Таким образом, исследование данной проблемы позволяет выявить пути повышения самооценки студентов педагогических вузов как важного аспекта их профессионального становления.

Наконец, изучение личного бренда в контексте педагогической деятельности представляет собой новую и недостаточно исследованную область. Это подчеркивает теоретическую значимость работы, а также ее прикладной характер, так как результаты исследования могут быть использованы при разработке образовательных программ, направленных на подготовку педагогов к современным вызовам.

Для чего нами выдвинута цель исследования в рамках данной статьи – определить роль самооценки в процессе формирования у будущих учителей начальных классов личного бренда.

Чтобы достичь поставленной цели нами были сформулированы исследовательские задачи:

- 1) проведение анализа научной литературы по проблеме самооценки и личного бренда;
- 2) диагностировать уровень самооценки у студентов педагогических вузов;
- 3) изучить взаимосвязь между уровнем самооценки и успешностью формирования личного бренда.

Ведущей идеей предпринятого в рамках данной статьи исследования является определение корреляции самооценки будущих учителей начальных классов и формирования у них личного бренда учителя. Так как формирование личного бренда является длительным процессом с накопительным результатом, то его показателем на данном моменте нами рассматривается популярность будущих учителей начальных классов среди других студентов.

Практическая значимость исследования в рамках данной статьи заключается в возможности применения его результатов для совершенствования системы професс-

иональной подготовки будущих учителей начальных классов. Предложенный подход к формированию личного бренда учителя, основанный на учете уровня самооценки, может быть интегрирован в учебные программы педагогических вузов и колледжей. Это позволит готовить молодых специалистов, которые не только обладают профессиональными компетенциями, но и осознают свою уникальность, умеют эффективно позиционировать себя в профессиональной среде и выстраивать позитивные отношения с учениками, коллегами и родителями.

Результаты исследования могут быть использованы для разработки тренингов, мастер-классов и курсов повышения квалификации, направленных на развитие навыков самооценки, саморазвития и самопрезентации у учителей. Это особенно актуально для учителей, работающих в сельских школах, где дефицит кадров требует особого внимания к повышению их профессионального статуса и привлекательности.

Кроме того, выводы исследования могут быть полезны руководителям образовательных организаций при создании корпоративной культуры, способствующей развитию личных брендов педагогов, что, в свою очередь, повысит престиж учебных заведений и доверие со стороны родителей и общества.

### **Материалы и методы**

Методология исследования, проведенного в рамках данной статьи, основывается на комплексном подходе, сочетающем количественные и качественные методы анализа, что позволило глубже изучить роль самооценки в процессе формирования личного бренда будущих учителей начальных классов. Основной целью исследования являлось определение взаимосвязи уровня самооценки и успешности формирования личного бренда у студентов педагогических вузов. Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи: 1) оценить уровень самооценки студентов; 2) выявить показатели популярности как индикатора формирования личного бренда; 3) установить корреляцию между этими показателями.

На начальном этапе был проведён диагностический анализ уровня самооценки студентов третьего курса специальности «Педагогика и методика начального обучения». Для этого использовалась методика Г.Н. Казанцевой «Изучение общей самооценки», адаптированная для студентов. Данный опросник включает ряд вопросов, на которые участники выбирали один из предложенных ответов. Итоговые результаты классифицировались по трём уровням: низкий, адекватный и высокий. Полученные данные использовались для группировки студентов по уровням самооценки.

Следующим этапом стало исследование популярности студентов, проведённое с использованием анонимного онлайн-опроса, размещённого на платформе Google. В опросе участвовало 229 студентов 1–4 курсов. Участникам предлагалось выбрать фотографии тех студентов, которые, по их мнению, наиболее эффективно формируют личный бренд. Помимо этого, респонденты указывали качества, выделяющие выбранных студентов, и давали субъективную оценку их уровню самооценки.

Полученные данные были обработаны с помощью корреляционного анализа, основанного на методе ранговой корреляции Спирмена. Такой выбор был обусловлен необходимостью изучить взаимосвязь между объективными показателями (уровнем самооценки) и субъективными оценками (популярностью). Результаты анализа

подтвердили наличие статистически значимых взаимосвязей между уровнем самооценки и степенью популярности студентов.

Для обеспечения надежности и валидности исследования был применён мультифакторный подход, включающий повторную проверку результатов, анализ статистической значимости данных и контроль за возможными искажениями, связанными с субъективностью оценок. Это позволило минимизировать влияние внешних факторов и повысить точность выводов.

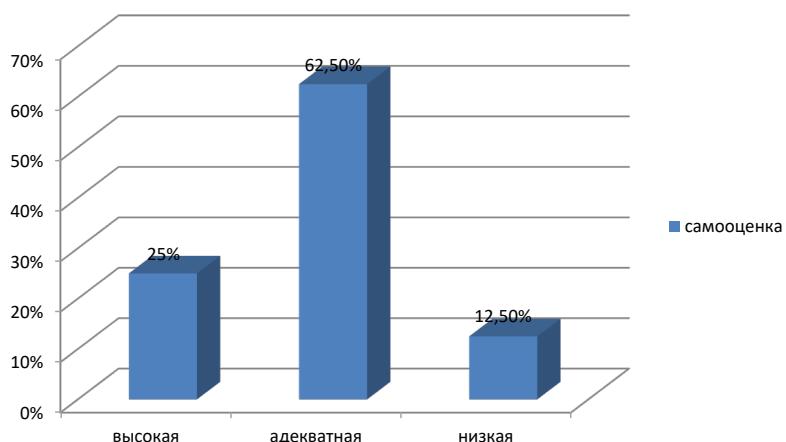
Гипотеза исследования заключалась в том, что высокий уровень самооценки способствует формированию положительного имиджа, который воспринимается окружающими как личный бренд. Результаты подтвердили эту гипотезу: студенты с высокой самооценкой чаще оказывались в числе предпочтаемых, демонстрируя уверенность, коммуникабельность и харизму. Такие качества способствовали их популярности среди других студентов.

Таким образом, выбранная методология позволила не только выявить ключевые аспекты формирования личного бренда, но и предложить практические рекомендации. Результаты исследования могут быть использованы для разработки образовательных программ, направленных на повышение уровня самооценки будущих учителей начальных классов и формирование навыков самопрезентации. Это, в свою очередь, будет способствовать улучшению качества профессиональной подготовки студентов педагогических вузов.

## Результаты и обсуждение

В ходе проведения исследования в рамках данной статьи были получены следующие результаты.

На этапе диагностирования на представленные вопросы респондентам предлагалось ответить: «да», «нет», «не знаю». Результаты опросника: из 32 будущих учителей начальных классов 8 (25%) имеют высокую самооценку, 20 (62,5%) имеют адекватную самооценку и 4 (12,5%) имеют низкую самооценку (рисунок 1).



**Рисунок 1. Уровень самооценки будущих учителей начальных классов по Опроснику Г.Н. Казанцевой**

Примечание: составлено на основании данных

Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство студентов обладают адекватной самооценкой, что является благоприятной основой для формирования личного бренда. Однако значительное количество студентов с низкой самооценкой требует особого внимания, так как это может затруднять их профессиональный рост.

Для обеспечения анонимности респондентам были присвоены номера. Так, студенты с высокой самооценкой имели номера 3,7,8,14,18,19,27,31. Студенты с адекватной самооценкой – номера: 1,5,6,9,11,13,15,16,17,20,21,22,23,24,25,26,28,29,30,32. Студенты с низкой самооценкой получили номера: 2,4,10,12.

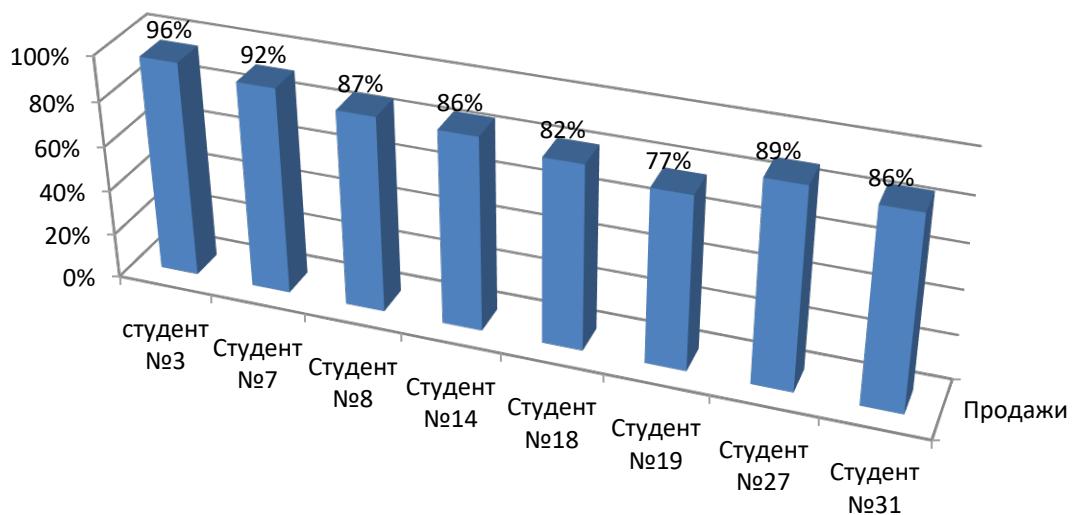
Далее работа проводилась по выявлению предпочтаемых студентов. В опросе приняло участие 229 студентов 1-4 курса. Результаты опроса на первый вопрос: «Посмотрите на фото будущих учителей начальных классов и выберите тех, у кого, по вашему мнению, получается эффективно формировать личный бренд учителя» представлен в таблице 1.

**Таблица 1 – Количество выборов на каждого студента**

Студент	Количество выборов
1	57
2	1
3	220
4	3
5	17
6	24
7	211
8	200
9	26
10	3
11	19
12	2
13	18
14	198
15	22
16	28
17	21
18	189
19	177
20	15
21	12
22	23
23	10
24	20

25	17
26	24
27	204
28	18
29	17
30	21
31	199
32	28

Студенты с высокой самооценкой были выбраны наибольшее количество раз: студент №3 – 220 раз (96%), студент №7 – 211 раз (92%), студент №8 – 200 раз (87%), студент №14 – 198 раз (86%), студент №18 – 189 раз (82%), студент №19 – 177 раз (77%), студент №27 – 204 раза (89%), студент 31 – 199 (86%) (рисунок 2).

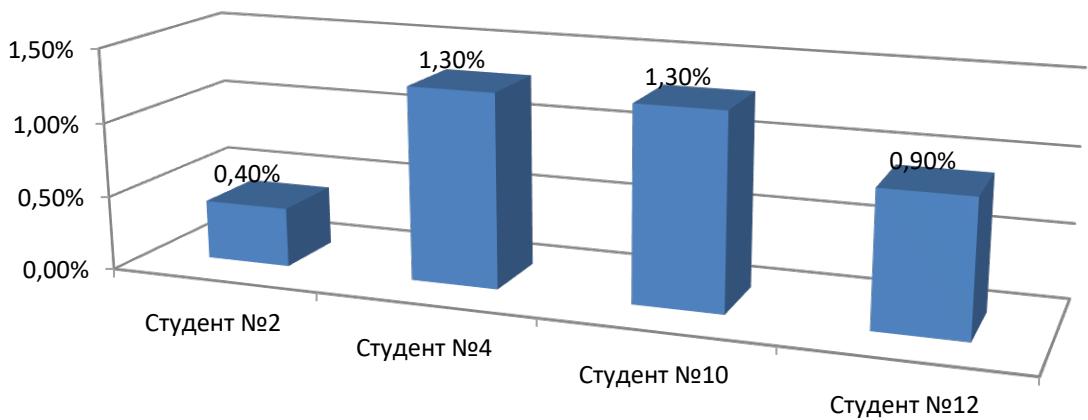


**Рисунок 2. Предпочитаемость студентов с высокой самооценкой другими студентами**

Примечание: составлено на основании данных

Эти данные подчеркивают, что высокий уровень самооценки напрямую связан с успешной самопрезентацией и восприятием сверстниками.

Студенты с низкой самооценкой были выбраны наименьшее количество раз: студент №2 – 1 раз (0,4%), студент №4 – 3 раза (1,3%), студент №10 – 3 раза (1,3%), студент №12 – 2 раза (0,9%) (рисунок 3).

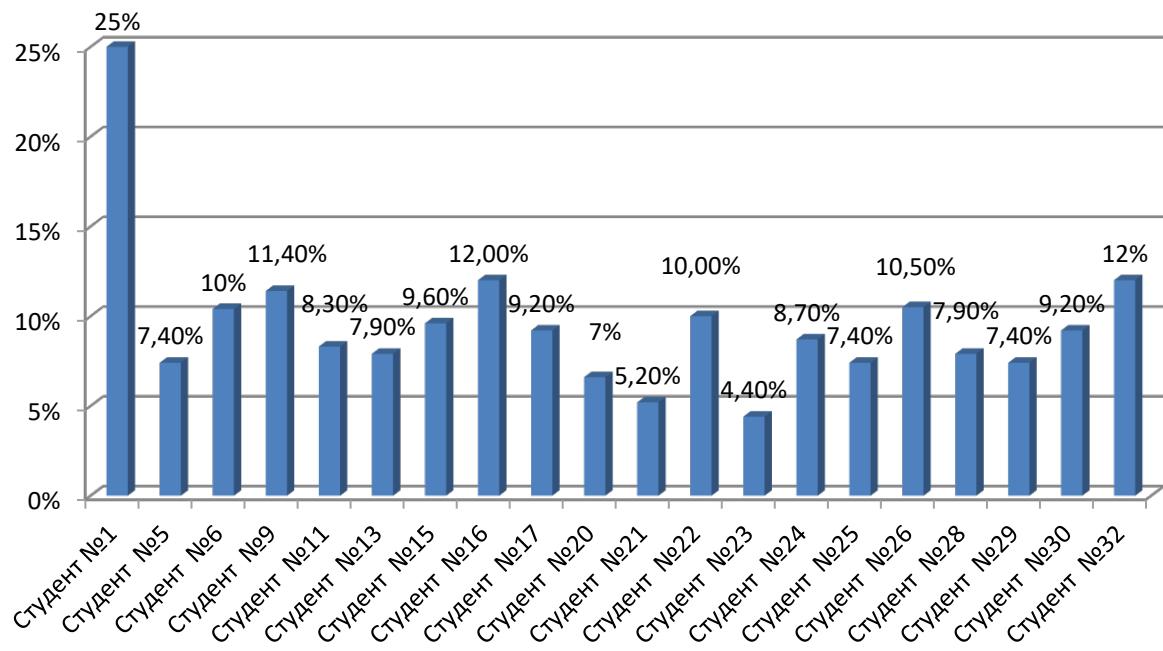


**Рисунок 3. Предпочитаемость студентов с низкой самооценкой другими студентами**

Примечание: составлено на основании данных

Это свидетельствует о том, что успешное формирование личного бренда требует наличия развитых soft skills, особенно уверенности и навыков коммуникации.

Студенты с адекватной самооценкой имели диапазон выборов: 10 – 57 (4,3% - 25%) (рисунок 4).

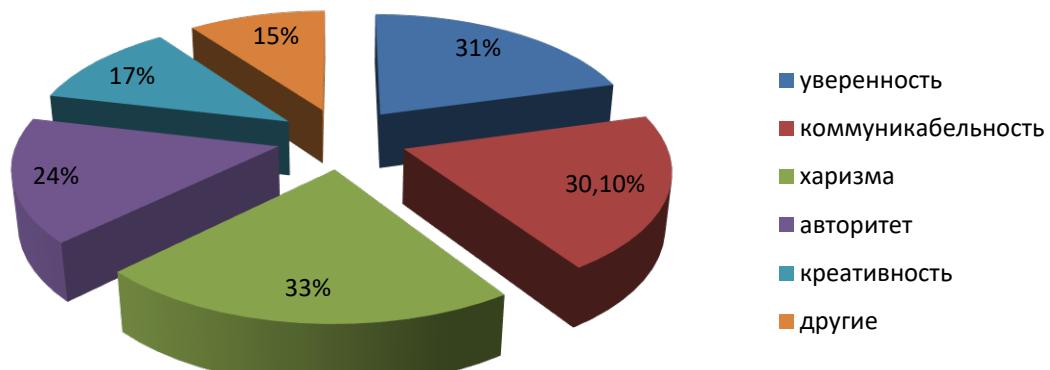


**Рисунок 4. Предпочитаемость студентов с адекватной самооценкой другими студентами**

Примечание: составлено на основании данных

Ответы на второй вопрос: «Каким качеством выделяются те, кого Вы выбрали в первом вопросе» были следующими: «уверенностью» – 71 (31%), «коммуникабельностью» – 69

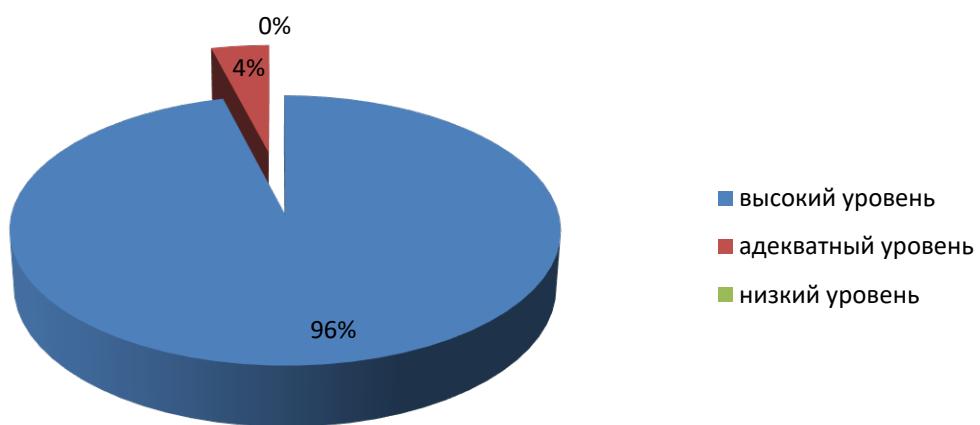
(30,1%), «харизмой» – 33 (14,4%), «авторитетом» – 24 (10,5%), «креативностью» – 17 (7,4%) и другие – 15 (6,6%) (рисунок 5).



**Рисунок 5. Ведущее качество предпочитаемых студентов, по мнению респондентов**

Примечание: составлено на основании данных

На третий вопрос: «Каким уровнем самооценки, по Вашему мнению, обладают выбранные Вами в первом вопросе студенты» получены ответы: «высокий уровень самооценки» указали 220 студентов (96%), «адекватный уровень самооценки» указали 9 студентов (4%), «низкий уровень самооценки» – 0 (%) (рисунок 6).



**Рисунок 6. Уровень самооценки предпочитаемых студентов, по мнению респондентов**

Примечание: составлено на основании данных

Далее с помощью онлайн-калькулятора был вычислен коэффициент ранговой корреляции Спирмена, который показал, что коэффициент ранговой корреляции статистически значим и связь между результатами двух опросников значимая.

Результаты исследования, проведенного в рамках данной статьи, показали, что самооценка имеет прямое отношение к процессу формирования личного бренда учителя.

Студенты с высокой самооценкой получили в среднем на 85% больше голосов, чем их сверстники с адекватной и низкой самооценкой. Это указывает на то, что уверенность в собственных силах – это ключевой фактор при формировании положительного восприятия окружающими.

В ходе опроса было выяснено, что будущие учителя начальных классов, имеющие высокий уровень самооценки, более предпочтаемы другими студентами. Будущие учителя начальных классов с адекватной самооценкой также были выбраны другими студентами. Когда будущие учителя с низким уровнем самооценки имели маленькое число выборов.

Полученные в ходе опроса результаты доказывают выдвинутую гипотезу, доказывающую, что самооценка имеет значимое влияние на формирование личного бренда учителя. Поэтому важно уделять большое внимание развитию самооценки у будущих учителей начальных классов.

## **Заключение**

Как показывает анализ научной литературы, самооценка – это неоднозначное явление, лежащее в основе личностного развития. Высокий и адекватный уровень самооценки являются основополагающими в самопрезентации, также в построении коммуникации с другими членами педагогического процесса и в готовности к процессу формирования личного бренда учителя. Высокий уровень самооценки не только способствует формированию положительного имиджа, но и влияет на их способность активно самопрезентоваться и эффективно выстраивать коммуникацию. Это подтверждается выводами Ф. Зимбардо, который подчеркивал связь самооценки с успехом в социальной адаптации.

На основании проведенного исследования можно выделить несколько ключевых выводов, подкрепленных теоретическими и эмпирическими данными.

1. Исследование показало, что самооценка является важным рефлексивным компонентом личности, который определяет способность будущих учителей к активной самопрезентации и успешному взаимодействию с аудиторией. Высокий уровень самооценки оказывает прямое влияние на успешность формирования личного бренда, так как способствует уверенности в своих силах, улучшает коммуникативные навыки и формирует положительный имидж.

Студенты с высокой самооценкой (96% выборов) получили значительное преимущество в восприятии других участников образовательного процесса. Это подтверждает гипотезу о том, что уверенность в своих возможностях способствует узнаваемости и повышению статуса в профессиональной среде.

2. Респонденты с адекватной самооценкой продемонстрировали сбалансированный подход к формированию личного бренда. Их выборы составляли от 4,3% до 25%, что свидетельствует о том, что такие студенты обладают устойчивостью в восприятии своей личности и профессиональных качеств. Однако они менее заметны по сравнению с респондентами с высокой самооценкой, что может быть связано с недостаточной инициативностью или сдержанностью в самопрезентации.

3. Студенты с низкой самооценкой (менее 2% выборов) практически не были замечены в опросах. Это подчеркивает, что низкий уровень уверенности в себе ограничивает способность к эффективной самопрезентации и снижает привлекательность для окружающих. Такие студенты чаще всего избегают активной социальной роли, что создает дополнительные барьеры для профессионального роста.

4. Метод корреляционного анализа выявил статистически значимую связь между уровнем самооценки и популярностью студентов среди своих сверстников. Это подтверждает тезис о том, что формирование личного бренда начинается с осознания и принятия своих сильных сторон, что напрямую связано с уровнем самооценки.

5. Наиболее востребованными качествами среди студентов оказались: уверенность (31%); коммуникабельность (30,1%); харизма (14,4%).

Эти характеристики указывают на важность развития мягких навыков (soft skills) для будущих педагогов, что необходимо учитывать в системе подготовки специалистов.

6. Результаты подчеркивают необходимость внедрения специализированных курсов и тренингов, направленных на повышение уровня самооценки и развитие навыков самопрезентации. Кроме того, важно создать программы психологической поддержки для студентов с низкой самооценкой. Это может быть полезно для повышения их профессиональной уверенности и раскрытия их потенциала.

7. Исследование внесло вклад в теоретическое осмысление феномена личного бренда учителя и его взаимосвязи с самооценкой. Предложенное определение личного бренда как сочетания профессиональных компетенций, личностных качеств и ценностных ориентиров позволяет более структурировано подходить к его изучению и развитию.

Данное исследование продемонстрировало, что самооценка играет ключевую роль в процессе формирования личного бренда будущих учителей начальных классов. Высокий и адекватный уровни самооценки способствуют повышению конкурентоспособности педагога, что особенно важно в условиях современного образовательного пространства.

Проведенное нами исследование может иметь значение в изучении проблемы процесса формирования личного бренда учителя. Результаты исследования могут быть представлять интерес педагогам университетов при разработке рабочих программ, которые имели бы направление на повышение самооценки и формирования личного бренда у будущих учителей начальных классов.

## Вклад авторов

Подготовка статьи осуществлялась коллективно, каждый автор внес значительный интеллектуальный вклад, без которого выполнение исследования и написание статьи было бы невозможным. Работа включала разработку концепции, сбор и анализ данных, интерпретацию результатов, написание текста и его доработку, а также утверждение окончательной версии для публикации.

Основной вклад **Дж.Ж. Шнайдера** заключался в разработке концепции исследования, формулировке цели и общей структуры статьи. Им проведен критический анализ научной литературы по теме и обеспечено логическое построение аргументов.

**Н.С. Асенова** принимала участие в разработке теоретической основы исследования, а также в интерпретации полученных результатов.

**Г.Р. Аспанова** принимала участие в сборе и обработке данных, а также в разработке теоретической основы исследования. Особое внимание было уделено ею интерпретации результатов.

**А.Н. Ахмульдиновой** проведена диагностика респондентов и участие в организации опросов, а также она внесла значительный вклад в разработку методологического раздела статьи.

**Н.К. Махметова** занималась проведением исследований, анализом собранных данных и подготовкой визуализации результатов в виде графиков и таблиц.

Каждый из авторов несет ответственность за все аспекты работы и участвовал в утверждении ее окончательного варианта для публикации.

### **Список литературы**

Божович Л. (2006) «Этапы формирования личности в онтогенезе», Личность и ее формирование в детском возрасте, (2). – с. 24-28.

Ветвицкая С., Сорокин С., Власов М. (2021) «К некоторым аспектам антиципации в летной профессии», XI Сборник научных статей, посвященный 60-й годовщине полета Ю.А. Гагарина, (4). – с. 154-161. <https://doi.org/10.21683/1729-2646-2023-23-1-24-29>

Гришина А. (2021) «Влияние типа семейных отношений на самооценку у подростка: результаты эмпирического исследования», Психология и педагогика в Крыму: пути развития. (5). – с. 51-63. Доступно по адресу: <https://lib.sevsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/11021/СТПИ%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y&clckid=e0f7897a> (дата обращения: 22 августа 2024 г.)

Казначеева В. (2021) «Связь стилей семейного воспитания с самооценкой и уровнем тревожности детей старшего дошкольного возраста», Научные труды Московского гуманитарного университета. (5). – с. 133 - 138. DOI: 10.17805/trudy.2021.5.6

Кузьмицкий А. (2011) «Самооценка персонала», Сибирский торгово-экономический журнал. (3). – с. 53-58. Доступно по адресу: <https://sdo.mgaps.ru/books/K4/M5/file/4.pdf> (дата обращения: 22 августа 2024 г.)

Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учеб. пособие / Г. Тульчинский, В. Терентьева; Юрайт. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019 – 255 с. Доступно по адресу: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 22 августа 2024 г.).

Хамзина Ш., Аспанова Г., Боталова О., Жандилова, А. (2024) «Влияние внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией: анализ опроса родителей», 3i: intellect, idea, innovation - интеллект, идея, инновация. (2). – с. 249-256. [https://doi.org/10.52269/22266070\\_2024\\_2\\_249](https://doi.org/10.52269/22266070_2024_2_249)

Ahern, A. & López-Medina, B. (2021). Developing pre-service teachers' digital communication and competences through Service Learning for bilingual literacy. *Training, Language and Culture*, 5(1), pp 57-67.

Aslan, S. (2021) 'Analysis of digital literacy self-efficacy levels of pre-service teachers', *International Journal of Technology in Education*, 4(1), pp. 57-67. <https://doi.org/10.46328/ijte.47>

Nasrabadi, M.A., Beauregard, Y. and Ekhlassi, A. (2024) 'The implication of user-generated content in new product development process: A systematic literature review and future research agenda', *Technological Forecasting & Social Change*, 206, Article 123551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123551>

Warsi, L.Q., Khurshid, K. (2022) 'The role of self-assessment in English language teachers' professional development in Pakistan', *Education Research International*, 2022, Article ID 9401995, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/9401995>

**Дж.Ж. Шнайдер<sup>\*1</sup>, Г.Р. Аспанова<sup>2</sup>, А.Н. Ахмурдинова<sup>3</sup>, Н.К. Махметова<sup>4</sup>, Н.С. Асенова<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2,3,4,5</sup>Ә.Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан

### **Жеке брендті қалыптастырудың болашақ бастауыш сынып мұғалімдерінің өзін-өзі бағалауы**

**Аннотация.** Қазіргі уақытта нарықтық қатынастар білім беру кеңістігіне де келді. Сондықтан қазіргі мұғалім басқалардан ерекшеленуі керек. Қазіргі шындық ата-аналардың бірінші сынып оқушылары үшін мектеп емес, мұғалім таңдау тенденциясын көрсетеді. Бұл үрдіс бастауыш сынып мұғалімінің жеке басының маңыздылығын көрсетеді. Бүгінгі таңда мұғалімнің сұранысқа ие, табысты, танымал болуына мүмкіндік беретін жеке брендін қалыптастыру өзекті мәселе болып отыр. Бұл мәселені шешуді авторлар өзін-өзі бағалаудың жеке брендтің қалыптасуына әсерін зерттеу тұрғысынан ұсынады. Мақалада зерттеу үлгісі бойынша ғылыми әдебиеттерді талдау ұсынылған. Мұғалімнің жеке брендін қалыптастыру арқылы авторлар өздерінің кәсіби құзыярреттіліктерін, ерекше жеке қасиеттерін және құндылық қалауларын білуді қамтитын процесті түсінеді. Авторлар атап өткендей, бұл процестің маңызды құрылымдық компоненті - өзін-өзі бағалау. Авторлар алға қойған мақсатқа жету үшін зерттеу әдістері қолданылды: сандық және сапалық. Авторлар зерттеу жүргізді, респонденттердің жалпы саны-229 болашақ бастауыш сынып мұғалімдері. Сауалнама құпиялыштық сипатта болды. Осы мақала аясында жүргізілген зерттеу нәтижелері мұғалімнің жеке брендін қалыптастырудың өзін-өзі бағалаудың маңызды рөлін көрсетеді. Зерттеу болашақ бастауыш сынып мұғалімдерін, жоғары оқу орындарының мұғалімдерін және барлық басқа мұдделі тұлғаларды қызықтыруы мүмкін.

**Түйін сөздер:** өзін-өзі бағалау, бастауыш сынып мұғалімдері, мұғалімнің жеке бренді, жеке брендті қалыптастыруды, болашақ мұғалім.

**J.J. Schneider<sup>\*1</sup>, G.R. Aspanova<sup>2</sup>, A.N. Akhmuldinova<sup>3</sup>, N.K. Makhmetova<sup>4</sup>, N.S. Asenova<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

<sup>2,3,4,5</sup>A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, Pavlodar

### **Self-assessment of future primary teachers in personal brand formation**

**Abstract.** Currently, market relations have entered the educational space. Therefore, a modern teacher needs to stand out among others. Modern realities emphasize the tendency of parents to choose a teacher for their first-graders, not a school. This trend indicates the importance of the personality of a primary school teacher. The formation of a personal brand of a teacher, allowing him to become in demand, successful, recognizable, is becoming a pressing problem today. The solution to this problem is proposed by the authors from the position of studying the influence of self-esteem on the formation of a personal brand. The article presents an analysis of the scientific literature on the research problem. By the formation of a personal brand of a teacher, the authors understand a process that includes awareness of one's own professional competencies, unique personal qualities and value preferences. An important structural component of this process, as indicated by the authors, is self-esteem. To achieve the goal set by the authors, the following research methods were used: quantitative and qualitative. The authors conducted a study, the total number of respondents was 229 future primary school teachers. The survey was confidential. The

results of the study conducted within the framework of this article emphasize the significant role of self-esteem in the formation of a teacher's personal brand. The conducted research may be of interest to future primary school teachers, teachers of higher education institutions and all other interested persons.

**Keywords:** self-esteem, primary school teachers, teacher's personal brand, personal brand formation, future teacher.

## References

Bozhovich, L. I. (2006). «Etapy formirovaniya lichnosti v ontogeneze» [Stages of personality development in ontogenesis], *Lichnost' i ee formirovanie v detskom vozraste*, (2), pp. 24–28. Available at: <https://ebooks.grsu.by/psihologiya/bozhovich-l-i-etapy-formirovaniya-lichnosti-vontogeneze.htm> (Accessed: 22 August 2024). (in Russian)

Vetvitskaya, S.M. and Malchinsky, F.V. (2023). 'Moral values of a future military pilot as the reliability of predicted professional psychological selection', *Dependability*, 23(1), pp. 24–29. <https://doi.org/10.21683/1729-2646-2023-23-1-24-29>. (in Russian)

Grishina, A. A. (2021). «Vliyanie tipa semejnykh otnoshenij na samootsenku u podrostka: rezul'taty èmpiricheskogo issledovaniya» [Influence of family relationship types on adolescent self-esteem: results of empirical research], *Psikhologiya i pedagogika v Krymu: puti razvitiya*, (5), pp. 51–63. Available at: <https://lib.sevsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/11021/STPI%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y&clckid=e0f7897a> (Accessed: 22 August 2024). (in Russian)

Kaznacheeva, V. I. (2021). «Svyaz' stilej semejnogo vospitaniya s samootsenkoj i urovнем trevozhnosti detej starshego doshkol'nogo vozrasta» [Relationship between parenting styles, self-esteem and anxiety level in older preschool children], *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, (5), pp. 133–138. <https://doi.org/10.17805/trudy.2021.5.6> (Accessed: 22 August 2024). (in Russian)

Kuzmichskiy, A. S. (2011) «Samootsenka personala» [Self-esteem of personnel], *Sibirskij torgovo-èkonomicheskij zhurnal*, (3), pp. 53–58. Available at: <https://sdo.mgaps.ru/books/K4/M5/file/4.pdf> (Accessed: 22 August 2024). (in Russian)

Tul'chinskiy, G. L., Terent'eva, V. A. (2019). *Brend-menedzhment. Brending i rabota s personalom: uchebnoe posobie* [Brand management. Branding and working with personnel: textbook]. Moscow: Izdatel'stvo Yurajt. 255 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/437894> (Accessed: 22 August 2024). (in Russian)

Khamzina, Sh.Sh., Aspanova, G.R., Botalova, O.B. and Zhandilova, A.T. (2024). 'The target audience: analysis of parents' survey', *3i: Intellect, Idea, Innovation*, 2, pp. 249–256. [https://doi.org/10.52269/22266070\\_2024\\_2\\_249](https://doi.org/10.52269/22266070_2024_2_249) (in Russian)

Ahern, A. & López-Medina, B. (2021). Developing pre-service teachers' digital communication and competences through Service Learning for bilingual literacy. *Training, Language and Culture*, 5(1), pp 57-67.

Aslan, S. (2021) 'Analysis of digital literacy self-efficacy levels of pre-service teachers', *International Journal of Technology in Education*, 4(1), pp. 57–67. <https://doi.org/10.46328/ijte.47>

Nasrabadi, M.A., Beauregard, Y. and Ekhlassi, A. (2024). 'The implication of user-generated content in new product development process: A systematic literature review and future research agenda', *Technological Forecasting & Social Change*, 206, Article 123551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123551>

Warsi, L.Q., Khurshid, K. (2022). 'The role of self-assessment in English language teachers' professional development in Pakistan', *Education Research International*, 2022, Article ID 9401995, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/9401995>

**Сведения об авторах:**

**Шнайдер Дж.Ж.** – автор для корреспонденции, кандидат педагогических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, 10000, Астана, Казахстан

**Аспанова Г.Р.** – PhD, асс.профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет им. Э.Марғұлан, ул. Олжабай батыра, 60, 140000, Павлодар, Казахстан

**Ахмұльдинова А.Н.** – преподаватель-эксперт, Павлодарский педагогический университет им. Э.Марғұлан, ул. Олжабай батыра, 60, 140000, Павлодар, Казахстан

**Махметова Н.К.** – преподаватель-эксперт, Павлодарский педагогический университет им. Э.Марғұлан, ул. Олжабай батыра, 60, 140000, Павлодар, Казахстан

**Асенова Н.С.** – к.п.н., профессор, Павлодарский педагогический университет им. Э.Марғұлан, ул. Олжабай батыра, 60, 140000, Павлодар, Казахстан

**Авторлар туралы мәліметтер:**

**Шнайдер Дж.Ж.** – хат-хабар авторы, педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтбаев к., 2, 10000, Астана, Қазақстан

**Аспанова Г.Р.** – PhD, жоғары педагогика мектебінің профессоры, Э.Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Олжабай батыр к., 60, 140000, Павлодар, Қазақстан

**Ахмұльдинова А.Н.** – оқытушы-сарапшы, Э.Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Олжабай батыр к., 60, 140000, Павлодар, Қазақстан

**Махметова Н.К.** – оқытушы-сарапшы, Э.Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Олжабай батыр к., 60, 140000, Павлодар, Қазақстан

**Асенова Н.С.** – педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Э.Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Олжабай батыр к., 60, 140000, Павлодар, Қазақстан

**Information about the authors:**

**Schneider J.J.** – corresponding author, candidate of pedagogical sciences, professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, st. Satpaeva, 2, 10000, Astana, Kazakhstan

**Aspanova G.R.** – PhD, assistant professor of the higher school of pedagogy, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Olzhabay Batyr st., 60, 140000, Pavlodar, Kazakhstan

**Akhmuldinova A.N.** – teacher-expert, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Olzhabay Batyr st., 60, 140000, Pavlodar, Kazakhstan

**Makhmetova N.K.** – teacher-expert, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Olzhabay Batyr st., 60, 140000, Pavlodar, Kazakhstan

**Asenova N.S.** – candidate of pedagogical sciences, professor, A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Olzhabay Batyr st., 60, 140000, Pavlodar, Kazakhstan