Міністерство аграрної політики та продовольства України

Сумський національний аграрний університет

Кафедра державно-правових дисциплін та українознавства

Реферат

Професійний імідж

Підготувала студентка ІІ курсу

факультету: агротехнологій та

природокористування

Групи АГР 1201-1

Ткаченко О.В.

Перевірила:

доц. Харченко І.І.

Суми-2013

План

Вступ

. Соціально-психологічні основи іміджу вчителя

2. Поняття про імідж

. Основні вимоги до одягу ділової людини

4. Модель іміджу педагога

5. Візуальна привабливість

6. Вербальна поведінка

Висновок

Список використаної літератури

Вступ

Реформування освіти, перехід до гуманізації та демократизації шкільного життя, орієнтація на розвиток особистості учня, а не тільки на просту передачу знань, пред'являє принципово нові вимоги до особистості вчителя. Імідж - це дослівно образ. Наш образ, наше Я, наш зовнішній вигляд ми формуємо з народження до глибокої старості. Відоме прислів'я: "Зустрічають по одягу, проводжають по розуму". З багатовіковою мудрістю народу не посперечаєшся, нікому не хочеться щоб його погано зустрічали. Особливо важливо це перманентне враження у діловій сфері, бізнес-колах, там, де необхідно показати себе з першого слова до останнього жесту, одягнути себе бездоганно. Актуальність дослідження формування індивідуального іміджу педагога обумовлена процесом реформування освіти, який передбачає посилення уваги до індивідуальності не тільки учня, але й учителя, заохочення його творчих здібностей, незвичайності, неординарності.

1. Соціально-психологічні основи іміджу вчителя

Розгляд змісту робіт, які стосуються психології пізнання людьми одне одного, виконаних відомими вітчизняними і закордонними психологами останнім часом, дозволяє чітко побачити певні тенденції, що характеризують розвитку цього напрями. Маючи теорію формування людину, як суб'єкта праці, пізнання і спілкування, розвитку особистості процесі роботи і спілкування, проаналізуємо основні тези процесу пізнання людини людиною з урахуванням її вікових, індивідуальних і фахових особливостей. Людина усвідомлює свою самостійність, своє виділення як самостійним суб'єктом з оточення аж через свої відносини з оточуючими його людьми, і вона сама дійшла самосвідомості, пізнання власного "Я" пізнання іншим людям. У дослідженнях справедливо виділяється, що самосвідомість просто немає у переживаннях, є результатом пізнання, котрій потрібно усвідомлення реальної зумовленості своїх переживань. Вона може бути більш-менш адекватно. У узагальненому плані слід зазначити, що сприйняття іншу людину означає сприйняття його зовнішніх ознак, співвіднесення його з особистісними характеристиками сприйманого індивіда та інтерпретування цій основі його вчинків. Отже, зазначаючи існування значних відмінностей у точності першого враження про одне і тому самому людині в різних людей, необхідно також вкотре підкреслити, що ця точність пов'язана з тільки з можливостями особи, виступав на ролі суб'єкта пізнання, але й особливостями що оцінюється під першим враженням людини. Безперечно, в проявах особистості позначається її сутність, але аби стати справді розкрити і зрозуміти цю сутність, треба побачити особистість у всіх її головних зв'язках із дійсністю, тобто. у праці, пізнанні і спілкуванні. Розгляд змісту робіт, які стосуються психології пізнання людьми одне одного, дозволяє чітко побачити основні тенденції, і навіть перші витоки появи іміджу людини й іміджелогії як окремої науки. Перша з цих тенденцій у тому, що поступово дедалі більше розширюються знання про феноменології, закономірності й механізми, які, висловлюючи сенс психології пізнання людьми одне одного, виявляються об'єктом уваги дослідників. Імідж - це спеціальносконструйований образ для потенційних учнів усіх учасників цілісного педагогічного процесу, що має відповідати їх очікуваннями й потребам. У іміджі спочатку, власне, задається: схематичність і неповнота, і навіть позитивна спрямованість емоційного оцінювання. Позитивна оцінка, притаманна іміджу, вкрай важлива, оскільки є запорукою стійкості підприємства у кризових ситуаціях та запорукою успіху політика під час виборів. Імідж ж виконує функцію і має місце при опосередкованому спілкуванні великих груп людей, коли є основним джерелом інформацію про освітньому установі, школі, чи конкретному педагога є засобу масової комунікації.

Отже, імідж як наслідок перцепції людини чи установи значно меншою мірою базується на чуттєвому сприйнятті чи безпосередньому контакті суб'єкта з об'єктом, ніж інші настановні знання.

2. Поняття про імідж

Кожна людина має свій статусний образ. Інакше його можна назвати іміджем. Імідж (від англ. Image - образ) - це сукупність представлення суспільства про те, яким повинен бути індивід у відповідності зі своїм статусом. Невідповідність статусу - це виклик суспільству, це протиставлення себе соціуму, що деструктивно для психіки людини, який соціальний за своєю природою. Формування іміджу, турбота про нього дає можливість саморозвитку і психологічну гармонію. У повсякденному розумінні слово "імідж" вживається по відношенню до людини в двох значеннях: як зовнішній вигляд людини і як його репутація. Насправді ці дві грані образу злиті. Ми спостерігаємо зовнішній вигляд, а оцінюємо репутацію! Можна сказати, що імідж - це образ, що включає внутрішні та зовнішні характеристики. Процес побудови іміджу залежить як від самого вчителя, так і від індивідуальних особливостей учня, його статі, віку, а також від досвіду, знань, національності та інших чинників. Сучасними вітчизняними дослідниками виявлено протиріччя в значущості особистісного іміджу педагога для учнів і вчителів. За даними Є. Руській, в списку десяти професійно значущих якостей вчителя в кінці XX сторіччя імідж займає друге місце з точки зору дітей, і лише восьме - з точки зору самих вчителів. Імідж вчителя проявляється в деякій узагальненій формі, яка може містити наступні структурні компоненти: індивідуальні характеристики, особистісні та комунікативні. В образі конкретного вчителя з'єднуються індивідуальний, професійний і віковий іміджі. Оточуючі виносять судження як про особистісні, вікових, статевих, так і про суто професійних якостях педагога.

Зовнішній вигляд викладача, безумовно, може створити робочий або неробочий настрій на уроці, сприяти або перешкоджати взаєморозумінню, полегшуючи або утруднюючи педагогічне спілкування. Таким чином, імідж вчителя містить такі структурні компоненти: індивідуальні та особистісні якості, комунікативні, особливості професійної діяльності та поведінки. У суспільній свідомості існує, у першу чергу, імідж професії вчителя, який узагальнює найбільш загальні характеристики, властиві різним педагогам, і закріплює їх в вигляді образі-стереотипу.

. Основні вимоги до одягу ділової людини

Зрозуміло, що вибір одягу - власна справа кожної людини. Вбрання, що ви купуєте і носите, відображає вашу індивідуальність. Багато хто помилково вважає, що підбір ділового одягу/компонування ділового гардеробу - справа нудна і передбачає малий елемент творчості та польоту фантазії. Насправді ж, у рамках професійного вбрання існують численні можливості та варіанти вибору. Дехто вважає, що при стрімкій зміні течій та напрямків сучасної моди вибір ділового вбрання за складністю схожий на створення нового механізму. Але насправді підбір одягу для роботи зовсім не такий уже і складний. Головне, слід пам'ятати, що ваш вибір не може базуватися лише на вашому власному смаку та уподобаннях. Ваше рішення щодо того чи іншого елементу гардеробу насамперед мас базуватися на таких ключових моментах:

Ваш одяг повинен "вписуватися" у робочу атмосферу місця вашої роботи.

Ваш одяг мас відповідати очікуванням та уявленням про нього осіб, які з вами працюють (начальство, колеги, клієнти, ділові партнери).

Очевидно, що багато у чому ваш вибір залежить від конкретних обставин. Але певні закономірності, які стосуються ділового одягу, є незмінними:

Люди завжди оцінюють вас по одягу, який є основним елементом у створенні вдалого позитивного першого враження і важливим елементом у подальшій його підтримці.

Вибір вбрання, що відповідає одягу, прийнятому на місці вашої роботи, але водночас є трохи більш стильним, надає вам перевагу, незалежно від того, де саме ви працюєте. Перше твердження підкреслює важливість одягу в сучасних ділових відносинах; друге визначає роль одягу в створенні професійного іміджу, який допоможе вам рухатися у вашій кар'єрі вперед.

Уявлення про сучасний діловий одяг сьогодні є більш складним або більш простим (залежно від того, як підходити до цього питання), ніж звичайне протиставлення традиційного - формального і нетрадиційного - неформального вбрання. Сучасну ділову людину у питаннях одягу можна порівняти з хамелеоном. Те, що ви одягаєте на роботу в певний день, залежить від того, що ви робите у цей день (якими саме є ваші сьогоднішні плани). Якщо ви не маєте ніяких спеціальних планів і цілий день працюватимете в офісі, ви можете вибрати менш формальний одяг, наприклад, відмовитися від краватки; якщо ж. у вас запланована зустріч з діловим партнером, клієнтом, який (ви певні) буде з краваткою, ви, зрозуміло, теж одягнете її. Якщо планується зустріч співробітників з президентом фірми, або ж на роботу виходить ваш новий керівник, ви у цей день, безумовно, будете у своєму кращому костюмі та з краваткою. Те саме стосується спеціальних, особливих ситуацій: якщо ви представляєте свій проект раді директорів фірми/компанії, ваша зовнішність має відображати таку саму увагу до деталей, як і ваша презентація. З іншого боку, якщо ви маєте зустріч на будівництві з інженером, який носить джинси і сережку у вусі, ви відмовитесь від офіційного костюма з краваткою, тому що такий вибір може створити небажаний психологічний бар'єр між вами. Водночас необхідно розуміти і пам'ятати, що вибір одягу залежно від ваших планів на день ("що я роблю сьогодні") може бути ризикованим. Ви ніколи не знаєте, коли ви отримаєте запрошення зустрітися з важливими клієнтами вашої компанії/ фірми. Солідний покупець може завітати до вас просто з вулиці.

Для того, щоб уникнути подібних небажаних ситуацій, можна:

) мати зміну одягу у вашому офісі (якщо є така можливість);

) незалежно від обставин, кожен день одягатися відповідно до існуючих - писаних або неписаних - правил щодо одягу співробітників на місці вашої роботи. Цей підхід є більш розумним і виправданим.

Незалежно від того, де саме ви працюєте, яким є стиль вашого місця роботи традиційним чи надзвичайно сучасним, існують певні незмінні вимоги до ділового одягу:

Робочий одяг має відповідати вимогам існуючої корпоративної політики.

Кожна організація має (повинна мати) свою політику (зафіксовану у спеціальних відповідних документах чи існуючу лише в усному вигляді) щодо одягу співробітників. Кожна організація має свій стиль, який ви сприймаєте, до якого пристосовуєтесь, щоб продемонструвати свою приналежність до конкретного місця і сфери професійної діяльності. Якщо стиль організації передбачає традиційний діловий одяг (костюм і краватку), ви у визначених рамках все одно маєте широкі можливості для вибору одягу, що відповідає вашим уподобанням та смаку.

Розуміння існуючої у вашій організації/фірмі/компанії/установі політики щодо одягу співробітників, як і визначення для себе, яким чином ви можете виглядати найкраще у встановлених рамках, не лише дасть вам можливість проявити свою індивідуальність, а й стане свідченням вашої далекоглядності, спрямованості у майбутнє та впевненості у собі, своїх силах. В ідеалі, ви підбираєте свій робочий одяг таким чином, щоб він:

а) відповідав існуючим на вашому місці роботи правилам/кодексу і не виходив за передбачені межі;

б) давав вам можливість виразити своє "Я" і у той же час показати, яким ви вбачаєте своє професійне майбутнє, свій подальший кар'єрний рух. При цьому ви за необхідності оновлюєте/змінюєте свій гардероб.

Якщо ви не будете дотримуватися існуючих правил щодо одягу співробітників, це може бути розцінено як виклик керівництву. Жінка, яка має забагато прикрас або надто коротку спідницю, як і чоловік, що завжди носить спортивний піджак і "не любить" краваток, своїм зовнішнім виглядом заявляють про свою неприналежність до команди, про несерйозне ставлення до своєї кар'єри. Водночас вирізнятися особливою увагою до свого одягу (стилю, фасонів і т. ін.), як і до своєї зовнішності в цілому, не завжди означає, що ви робите собі добро: про вас може скластися враження, що ви цікавитеся насамперед і виключно вашим зовнішнім виглядом, а не справою.

Робочий одяг повинен представляти вашу організацію.

Коли ви у справах стикаєтесь з людьми "ззовні", ви завжди у подібних випадках представляєте не тільки і не стільки себе, як свою компанію/фірму/організацію. Яким би не був кодекс ділового одягу у вашому місці роботи, завжди намагайтеся виглядати якнайкраще. Тому не варто одягатися за принципом "Одягаюсь так, якою є моя сьогоднішня робота". Ви ніколи не знаєте, як протягом дня можуть повернутися справи. Щоб не потрапити у неприємну ситуацію (наприклад, вас раптово запросили на засідання керівництва для доповіді про просування роботи над певним проектом у день, який завжди був для вас спокійним, неофіційним днем без краватки) вам, можливо, треба мати зміну одягу на роботі. Але найкраще одягатися так, щоб бути готовим до будь-яких ситуацій, що можуть виникнути.

Ви маєте одягатися для інших (клієнтів, ділових партнерів і т. ін.).

Робота з клієнтами, представниками інших фірм/компаній також впливає на стиль вашого одягу. Залежно від того, чи працюєте ви над проектом спільно з компанією, офіс якої знаходиться у престижному діловому районі, чи офіс фірми-партнера розташований у приміщенні складів, ви виберете відповідний одяг. Одягаючись на роботу, не забувайте, що ваше вбрання має бути таким, щоб оточуючі, працюючі з вами люди почували себе комфортно. Поважайте інших і себе - це головний ключ до вдалого вибору.

Робочий одяг повинен бути охайним та чистим.

Блузка з відірваним ґудзиком, як і брюки з жирною плямою мають залишатися вдома, аж поки ви їх не приведете у належний вигляд. Те саме стосується і взуття: навіть у ті дні, коли на вулиці ллє як із відра, воно має бути чистим. Вимога до чистоти та акуратності робочого одягу працює незалежно від того, яким - більш чи менш формальним - є місце вашої роботи. Навіть якщо код ділового одягу дозволяє вам працювати у джинсах та сорочці з короткими рукавами і розстібнутим коміром, ваше вбрання має бути охайним, в іншому разі воно стане виявом не вашого стилю, а вашої поганої звички не стежити за своєю зовнішністю.

4. Модель іміджу педагога

Робота педагога альтруїстична, а значить, імідж вчителя - це не тільки індивідуальна мета. Особистість педагога сприяє формуванню особистості учня. Повсякденне безпосередній вплив ефективніше шаблонного виховання. Турбота вчителя про свій імідж - це важлива задача педагогічної діяльності. Навчання дітей - це сутність праці вчителя. Отже, турбота вчителя про свій імідж - це також професійна вимога. Перерахуємо доданки іміджу. До них відносяться:

візуальна привабливість;

вербальне поведінку;

невербальне поведінку;

манери, етикет;

відповідність необхідному образу;

чарівність.

5. Візуальна привабливість

Значну частину інформації ми отримуємо завдяки зору. Саме тому візуальна привабливість нашого способу так важлива. У всі часи люди цінували гармонію і красу. Ефект першого враження базується на візуальному сприйнятті. За експериментальним даним психологів зовні привабливі люди легше домагаються симпатій оточуючих. Вплив учителя на учня залежить від розташування останнього. Візуальна привабливість-це не тільки наші фізичні дані, але і значна кількість зовнішніх доданків, що залежать безпосередньо від нас. Наша привабливість найчастіше залежить від загального враження доглянутості. Доглянутість-це показник культури людини. Французи кажуть, що чисте волосся - це вже стиль. А стиль - це сама людина. Це візитна картка наших даних, які підкреслені за допомогою одягу, зачіски, макіяжу. Основний стиль вчителя - це класика. Цей стиль символізує наступні якості: впевненість в собі і самовладання, рішучість і психологічна гнучкість, а також авторитет. Ці якості є для вчителя професійно необхідними. Класичний стиль - це стиль, схвалений часом, але з включенням модних елементів. Наприклад, одяг класичного стилю має чіткі, а деколи і строгі форми, але не залишаються без уваги модні пропорції і нюанси покрою, використовуються тканини нових фактур і актуальних колірних відтінків речі про колір. Варто врахувати, що колір нашого одягу впливає як на нас, так і на наше оточення. Він є нашою психологічною характеристикою, яка сприймається оточуючими на рівні підсвідомості. Ознайомтеся з основами кольоропсихології, щоб керувати враженням. Наприклад, теплі тони сприяють довірливості, холодні - дистанціюється і дисциплінують. Перш ніж вибрати костюм, задумайтеся - який вплив вам треба надати на дітей?

6. Вербальна поведінка

Відомо, що вдало підібраний одяг може буквально "створити" людину, але так само є реальністю і той факт, що неадекватні жести, міміка та поза можуть усе зіпсувати, ставши причиною негативного сприйняття вас іншими людьми. Приклад. Протягом ділового інтерв'ю кандидат на посаду прес-секретаря великої авіакомпанії, який мав відповідні документи та досвід роботи, постійно потирав руки, барабанив пальцями по столу, стукав ногами по підлозі та, без упину соваючись на стільці, ніяк не міг знайти для себе підходящої пози. На прохання розповісти про себе він натхненно проговорив 45 хвилин. Після співбесіди кандидат отримав негативну відповідь: його поведінка засвідчила його низький професіоналізм. Поза людини, її жести, міміка, вираз обличчя є своєрідною мовою, "мовою тіла" ("body language"), якою людина може розповісти про себе набагато більше, ніж словами (не забуваймо, що 55% інформації, яку ми передаємо іншим, сприймається очима). Звертаючи увагу на те, якою саме є мова вашого тіла, ви у такий спосіб демонструєте свою увагу до всіх складових свого професійного іміджу. Звертаючи увагу на мову тіла інших, ви можете краще зрозуміти людей, з якими працюєте. Читаючи мову тіла, зокрема жести, ваших ділових партнерів, клієнтів та колег, слід пам'ятати такі важливі правила, без яких ваша оцінка інших може бути помилковою:

Сприймати усі жести в комплексі. Як будь-яка мова, мова тіла складається зі слів, речень та мовних виразів. Кожний жест, як і багато слів, може мати різні значення. Лише коли ви сприймаєте слово у контексті, ви можете повністю зрозуміти його. Те саме стосується і конкретного жесту: ви можете його адекватно зрозуміти лише у комплексі з іншими. Ніколи не варто намагатися "прочитати" окремий ізольований жест. Наприклад, чухання голови може мати залежно від інших жестів, зроблених у цей момент, багато різних значень: лупу, спітнілість, невпевненість, забудькуватість або ж неправду. Для правильного розуміння жесту завжди необхідно аналізувати його у контексті з іншими жестами, як мінімум трьома.

Одночасно брати до уваги не лише комплекс жестів, а й позу та вираз обличчя. Комплекс жестів слід аналізувати у ситуації, у якій вони спостерігаються, звертаючи при цьому увагу на позу та вираз обличчя. Так, наприклад, якщо ми бачимо на автобусній зупинці людину, яка міцно схрестила ноги і руки та опустила вниз обличчя (підборіддя дивиться у землю), а на вулиці холодний дощовий день, можна з великою імовірністю сказати, що ця особа просто замерзла, а не відстоює свою точку зору. Якщо ж людина використовує такі самі жести у той час, коли хтось із присутніх на засіданні представляє ідею нового проекту, можна з великою мірою впевненості думати, що ця особа швидше за все негативно ставиться до висловлюваних думок або по-своєму уявляє запропонований проект.

Розуміти культурну різницю та своєрідність жестів. Жест, який має певне значення в одній країні, може означати зовсім протилежне в іншій. Наприклад, складені в коло великий та вказівний пальці руки - дуже поширений жест західної культури, який, як правило, сприймається зі значенням "усе в порядку". При цьому у деяких країнах світу цей жест має додаткове або ж інше значення. Наприклад, у Франції він також означає "нуль" або "нічого"; у Японії він має значення "гроші", а в деяких середземноморських країнах є образливим. На щастя, більшість базових, традиційних жестів однакові, як наприклад, посмішка, кивок головою, опущена голова і т. ін. При цьому різні люди використовую їх більш або менш активно. Це залежить як від культури італійці жестикулюють активніше, ніж німці, так і від конкретних особистих рис коленої людини - активні, відкриті особи, як правило, частіше використовують жести, аніж тихі, скромні люди. Та у будь-якому разі, навіть якщо жести не є активною меншиною мови вашого тіла, можна вивчити кілька з них для того, щоб покращити ваше вміння спілкуватися. Головний принцип - уникати, жестів, які змушують оточуючих відчувати себе некомфортно. Для цього варто, пам'ятати, що:

Руки на боках, схрещені руки, стиснуті кулаки виражають роздратованість, закритість від слів інших.

Виставлений вперед вказівний палець може сприйматися як звинувачення.

Закривання рота під час розмови дуже часто є свідченням сказаної брехні у дітей, та може бути характерним і для деяких дорослих.

Брехня посилює чутливість носа людини, яка говорить неправду, тому торкання до носа, чухання його можуть свідчити про нещирість співрозмовника.

Закривання ока пальцем/рукою свідчить, що ми не бажаємо чогось бачити або не віримо у сказане.

Потирання вуха, як і чухання потилиці чи сторони шиї, означає, що людина не певна у чомусь або ж не вірить у сказане.

Гратися з речами, дріб'язком у кишені - не привабливо та не виховано, адже такі дії, будучи свідченням незацікавленості та неуваги, можуть відволікати увагу інших.

Стискання та викручування пальців свідчить про знервованість людини.

Багато людей жестикулюють, не усвідомлюючи цього. У такому випадку може допомогти перегляд відеозапису вашої поведінки протягом певного часу. Проаналізуйте побачене і зробіть відповідні висновки. Якщо жести не адекватні або ж їх використовують більше ніж того потребує ситуація, вони дуже часто послаблюють силу професійного іміджу ділової людини. Водночас вони можуть бути дуже ефективними, особливо під час публічних виступів, презентацій і т. ін. Для цього важливо використовувати їх правильно та у підходящий момент. Будьте певні, що ваші жести природні та адекватні (не виставляйте вперед три пальці руки, кажучи про чотири положення/питання). Перед більшою аудиторією використовуйте більш масштабні, ширші жести, ніж ви використали б перед невеликою групою слухачів. При цьому завжди намагайтеся урізноманітнити ваші рухи, щоб уникнути їх монотонної повторюваності. У будь-якому разі завжди пам'ятайте, що жести - це своєрідна мова. Намагайтеся завжди використовувати їх для ефективного спілкування, навіть не вимовляючи ні слова.

Висновок

У цілому при виборі одягу для справ, як формального, так і неформального ділового, варто завжди виходити із розуміння того, що у діловій сфері значно безпечніше (і правильніше) бути одягнутим трохи більше ніж менше формально. Чоловік завжди зможе за необхідності зняти краватку або піджак і у такий спосіб зробити свій одяг відповідно неформальним. Але у ситуації, яка вимагає наявності ділового костюма та краватки, він нічого не зможе зробити, якщо одягнув брюки та сорочку з відкритим коміром. Жінка так само може зменшити рівень формальності свого одягу, знявши жакет від костюма і, можливо, розстібнувши ще один ґудзик на блузці. Але вона буде відчувати себе безпомічною серед формально одягнутих людей, якщо вибере закоротку спідницю та відкриту кофтинку без рукавів. Витримуючи у ділових ситуаціях відповідну відстань між собою та іншими, ви тим самим зберігаєте чистою свою професійну репутацію.

Можна сказати на завершення, що "Імідж - ніщо, спрага - все", і особливо, важливий імідж для ділових людей. Імідж - це наш спосіб. Це важлива частина іміджу, але це тільки частина, крім інших не менш важливих, хоч і не таких помітних частин іміджу, як жести, розмова, звички, хобі і т.д. Хай же інші не залишать їх своєю увагою, адже відомо, що немає нічого важливішого за дрібниці, саме вони найбільш точно розкривають суть великого.

Список використаної літератури

імідж педагог одяг вербальний

1. Сестри Сорін (Коробцева Н.А., Петрова Е.А.;) "Витоки іміджу"; М.;

"Гном-Пресс"; 1999.

. Сестри Сорін; "Необхідний імідж"; М.; "Гном-Пресс"; 1999.

. Бодалев А.А. Формування поняття про іншу людину як особистості. - Л.: ЛДУ, 1970;

. Виготський Л.С. Собр. тв. У6т. - М.: Педагогіка, 1984; Мухіна У.З. Вікова психологія. -М.: Академія, 1997;

. Калюжний А.А. Педагогічна іміджелогія: Навчальний посібник для студентів вузів. - Алмати: Научно-издат. центр "Гилим", 2004. - 200 с;

. Фрейд 3. По той бік принципу задоволення. - М.: Прогрес, 1992;

. Калюжний А.А. Теорія виховання і виховні технології у ВНЗ: Типова програма для магістрантів. - Алмати: КазНПУ ім. Абая, 2004. - 19 с.