

**Литовченко Анна. ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ ШКОЛЬНЫХ УЧЕБНИКОВ ПО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ ИСКУССТВУ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (1991 – 2003 ГГ.)** В статье подается анализ содержания школьных учебников по изобразительному искусству, которые были созданы в период развития национального школьного образования в независимой Украине. Выявлен уровень соответствия школьных учебников по изобразительному искусству, структурным компонентам содержания образования, цели образования, требованиям программы и общим требованиям к учебникам. Доказано, что существенными преимуществами новых учебников были: расширение содержания общих тем, которые предлагались для изучения, усиление национального элемента, повышение качества полиграфического исполнения.

**Ключевые слова:** требования, содержание, учебник, учебная литература, школа, изобразительное искусство.

**Lytovchenko Hanna. CHARACTERISTICS OF THE FINE ART SCHOOL TEXTBOOKS CONTENT IN THE CONTEXT FRAMES OF THE DEVELOPMENT OF NATIONAL SCHOOLING (1991 – 2004).** The article is devoted to the analysis of the fine arts school textbooks contents, which became effective during the period of development of national school in independent Ukraine. The level of correspondence between fine arts school textbooks on the one hand and structural components of the content of education, the purpose of education, program requirements and general requirements for textbooks on the other hand was revealed. It was proved that the essential advantages of the new textbooks were: to broaden the content of the general themes proposed for study, to strengthen the national element, to improve the quality of the printing performance.

**Keywords:** requirements, content, textbook, courseware, general education school, drawing, fine arts.

Стаття надійшла до редколегії 02.02.2018 р.

УДК 378.4

**Ігор Остапівський, Тетяна Остапівська**  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (Луцьк)

## **РЕЙТИНГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЇХНЬОГО ІМІДЖУ**

У статті розкрито важливість іміджу закладів вищої освіти в умовах конкурентного середовища. На основі порівняльного аналізу дано визначення іміджу закладу вищої освіти. Встановлено, що важливою складовою іміджу є рейтинг закладу освіти. Проаналізувавши міжнародні та вітчизняні підходи, обґрунтовано авторське бачення методології та методики проведення рейтингових досліджень на макро та мезо рівнях.

**Ключові слова:** заклад вищої освіти, імідж закладів вищої освіти, рейтинг закладів вищої освіти.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Невід'ємною складовою у забезпеченні суспільного прогресу в ХХІ столітті є освіта. Важлива роль у цьому процесі відводиться вищій школі. Вона, виробляючи інноваційний продукт, забезпечує конкурентоспроможність держави на європейському та міжнародному рівні, оскільки сьгодні економічний та суспільний розвиток визначається не екстенсивним, а інтенсивним підходом у сфері виробництва та послуг. Якщо раніше, в добу індустріального суспільства, для виробництва промислової або аграрної продукції залучався великий відсоток населення, то в епоху інформаційного суспільства відпадає необхідність у використанні великої кількості працівників. Наприклад, у США в аграрному секторі зайнято лише п'ять відсотків населення країни. Трудомісткі та небезпечні процеси для життя людини виконують «розумні машини». Розвиток науки та техніки призводить до зникнення багатьох традиційних для нас професій. У нашому житті появляється багато нових професій, пов'язаних із розвитком науки та технологій.

Вища школа є мікромоделлю суспільства. Вона, як суспільний барометр, має тонко відчувати та реагувати на його виклики. В її діяльності має домінувати здоровий консерватизм у поєднанні із відкритістю до нового і здатністю до змін. Невипадково, ще у вісімдесяті роки минулого століття, реагуючи на суспільні виклики, вища освіта перестає

бути елітарною сферою людської діяльності і набирає масового характеру. Що, звичайно, породжує конкуренцію за надання освітніх послуг та актуалізує проблему їхньої якості. Дані процеси, як в Україні, так і в країнах Європи підсилюються ще демографічною кризою. Це зумовлює пошук механізмів та шляхів забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Одним із визначальних чинників є імідж навчального закладу. На його формування важливий вплив має рейтинг закладів вищої освіти на державному та регіональному рівнях. Актуальність та прикладна значимість проблематики обумовили вибір теми статті: «Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Провідними категоріями нашого дослідження є імідж закладів вищої освіти та рейтинг. Для розкриття їхньої сутності було проаналізовано теоретичні та методологічні засади феномену іміджу. Ґрунтовне та вичерпне дослідження вони знайшли у працях П. Берда, М. Варданяна, П. Гуревича, А. Калюжного, Л. Мітіної, Г. Почепцова, М. Снайдера, Е. Семпсона.

Теоретичні та методичні аспекти формування іміджу закладів вищої освіти розкрито в роботах О. Бачинської, Н. Горбенко, Л. Даниленко, Т. Піскунової, М. Поплавського, Т. Туркот, К. Тодоренко, Н. Тягунової.

Проблема рейтингу вищих навчальних закладів було предметом дослідження Л. Валенкевич, М. Згуровського, О. Красовської, М. Михайличенка, Т. Олендар.

**Мета статті** – здійснити теоретичне обґрунтування феномену іміджу закладів вищої освіти та розкрити його взаємозв'язок із рейтингом навчальної установи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблема іміджу була і є завжди актуальною в діяльності людини, суспільства, організації. Довгий час вона розвивалася на емпіричному рівні. Починаючи із другої половини двадцятого століття, виникає необхідність у її теоретичному осмисленні. Це продиктовано потребою у пізнанні природи та механізмів впливу іміджу на сприйняття і популяризацію того чи іншого бренду у свідомості споживачів. Що дозволяє йому зберігати існуючі та розширювати нові ринки послуг та товарів і забезпечувати власну конкурентоздатність.

Сьогодні дослідженням сутності іміджу займаються представники різних наук. Даний феномен є об'єктом вивчення економістів, соціологів, політологів, психологів, педагогів, філософів, соціальних працівників. Кожній із наук притаманний певний предмет дослідження. Виходячи із нього, дослідник, який презентує певну науку, розкриває своє бачення іміджу. Тому в науковому обігу не існує єдиного його визначення.

За результатами аналізу етимології та різноманітних наукових підходів до трактування іміджу, ми його розглядаємо як образ, який цілеспрямовано сформувався в масовій свідомості про певний об'єкт. Виходячи із класифікаційної ознаки, йому притаманна певна типологія. За сферою діяльності та функціональною спрямованістю можна виділити імідж закладу вищої освіти.

Розглядаючи дане питання, ми з'ясували відсутність єдиного бачення у розумінні науковцями іміджу закладів вищої освіти. Вони його трактують як:

- імідж вищого навчального закладу є складною сумою різних чинників, основними з яких постає особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника [9];

- думка про вищий навчальний заклад групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що виник унаслідок або прямого контакту з вузом, або на основі інформації, одержаної про цей вищий навчальний заклад із інших джерел [7];

- імідж – це все ж таки образ, що перебуває у свідомості людей [4].

Незважаючи на різноманітність підходів до трактування іміджу закладів вищої освіти, спільним для більшості визначень є те, що в його основі є образ, тобто відображення у свідомості людей такого явища реальної дійсності як заклад вищої освіти. Для формування даного образу автори рекомендують використання різноманітного інструментарію. Це психологічний вплив певної спрямованості, контакти із закладом освіти, різноманітну

інформацію, різноманітні чинники, основними серед яких є особистий імідж кожного науково-педагогічного працівника.

Підсумовуючи сказане вище, вважаємо, що іміджем закладу вищої освіти є образ, який цілеспрямовано сформувався в масовій свідомості про нього. Сьогодні вища школа відчуває гостру потребу у формуванні даного феномену. На думку науковців [10, с. 433], вона продиктована складною демографічною ситуацією, яка спонукає вищу школу боротися за свого студента і збереження його контингенту; зміною попиту на освітні послуги; диференціацією та варіативністю системи освіти; складністю вибору та самовизначення майбутніх абітурієнтів; надлишком пропозицій на ринку освітніх послуг; потребою у формуванні уяви про навчальний заклад; фінансовою стабільністю; ефектом довіри до навчальної установи.

Гостротою потреби у позитивному іміджу вищої школи продиктовано запит про основні складові його формування. Думки науковців та практиків є неоднозначними. Ряд дослідників [7; 2] найважливішими складовими вважають популярність та репутацію; внутрішню культуру; власну концепцію, визначені пріоритети і місію установи; швидкість реагування на запити споживачів; інноваційний потенціал і його реалізацію; різноманіття якісних освітніх послуг; оригінальність виховної системи роботи; наявність зарубіжних зв'язків; фінансову забезпеченість.

Автори статті у визначенні складових іміджу, заклад вищої освіти розглядають як організацією, що є відкритою системою. Ефективність функціонування цієї системи визначається впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Імідж установи є структурним компонентом даної системи. Тому він також формується як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, які тісно взаємодіють між собою і забезпечують його цілісність та результативність. Це можна пояснити, змодельовавши даний процес у вигляді трикутника і вписаного в нього кола (рис. 1.), де фактори зовнішнього впливу представлені сторонами трикутника, а фактори внутрішнього впливу колом, які взаємодіють між собою і забезпечують цілісність та відкритість системи.



**Рис. 1.** Фактори формування іміджу закладу вищої освіти

За результатами наукового пошуку до факторів зовнішнього впливу відносимо: зовнішній вигляд, інфраструктуру та атрибутику закладу; статус і форму власності (державна, комерційна); фінансові можливості; працевлаштування випускників; репутацію керівника; популярність установи серед громадськості та у професійних колах; наявність відомих та знаменитих студентів та випускників навчального закладу; згадуваність установи у засобах масової інформації та Інтернеті; відгуки випускників, їхніх близьких та знайомих; рейтинг навчального закладу в регіоні та державі.

Фактори внутрішнього впливу: наявність місії, стратегії, та чіткої концепції розвитку; якість навчального процесу; динаміка та рівень професійної майстерності викладачів; морально-психологічний клімат в колективі; характер взаємовідносин в колективі:

адміністрація – викладачі, адміністрація – студенти, адміністрація – громадськість, викладачі – студенти, викладачі – громадськість; впровадження інновацій; традиції; дозвілля та рівень виховної роботи; інтеграція у європейський та світовий освітній простір.

Аналіз наукових джерел та власних емпіричних досліджень засвідчує, що важливим інструментарієм у формуванні іміджу закладів вищої освіти є їхній рейтинг. Світова практика складання рейтингів склалася у 80-тих роках минулого століття. Сьогодні існує 10 міжнародних та 50 національних рейтингів діяльності закладів вищої освіти. Найавторитетнішими світовими рейтингами є «QS», «Times», «Webometrics», «Шанхайський рейтинг наукових університетів». Відомі вітчизняні рейтинги презентовані «Компасом», «Топ-200 Україна», «Консолідованим рейтингом ВНЗ України», а також рейтинговими дослідженнями журналів «Кореспондент», «Деньги», «Фокус».

Головною метою рейтингу є оцінювання шляхом порівняння позиції закладу вищої освіти в цілому та їхніх досягнень з основних напрямів діяльності.

Теоретико-методологічну основу рейтингових досліджень складає законодавство України про освіту, Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів, рейтинги “QS”, “Times”, “Webometrics”, “Шанхайський рейтинг наукових університетів”, «Компас», «Топ – 200 Україна», «Консолідований рейтинг ВНЗ України», праці вітчизняних та зарубіжних науковців, системний, діяльнісний, синергетичний підходи.

Рейтингове оцінювання базується на принципах: доступності, відкритості, прозорості та гласності; довіри та відповідальності; сумісності та порівнянності суб’єктів рейтингового оцінювання; відповідності національної системи рейтингового оцінювання міжнародним системам [6].

Рівнями рейтингових досліджень є: міжнародний, національний, регіональний та базовий.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних рейтингових систем засвідчує, що їхня успішність і ефективність обумовлені визначенням критеріїв, які дозволяють сформулювати показники та джерела оцінювання.

Наприклад, рейтинг університетів світового рівня за Шанхайським рейтингом формується такими критеріями: якість освіти (10 %) визначається кількістю випускників університету, які є лауреатами Нобелівської премії або медалі Філдса; рівень викладачів (40%), з яких 20 % складають викладачі лауреатами Нобелівської премії або медалі Філдса, а 20 % найбільш цитованих дослідників серед викладачів, яких 1% щороку визначає Thomson Reuters серед найбільш цитованих праць у 22 галузях наук; результативність наукових досліджень (40%). 20 % складає кількість статей, опублікованих викладачами за останні 5 років у журналах Science та Nature; своєрідна «академічна щільність» університету (10%) – це результати попередніх критеріїв, поділенні на кількість штатних працівників.

Рейтинг “QS” складають такі критерії: 40 % – репутація ВНЗ серед представників академічної спільноти; 10 % – репутація серед роботодавців; 20 % – цитованість праць викладачів; 20 % – співвідношення викладачів і студентів; 5 % – кількість іноземних студентів; 5 % – кількість іноземних викладачів.

У рейтингу “Times” критеріями є: 30 % – якість викладання; 30 % – дослідницька діяльність; 30 % – цитованість праць викладачів; 2,5 % – трансфер технологій; 7,5 % – міжнародна взаємодія.

Рейтинг “Webometrics” формується такими критеріями: 50 % – оцінка зовнішніх посилань на ресурс; 30 % – наукові публікації в Google Scholar + Scimago; 10 % – розмір сайту; 10 % – кількість розміщених на сайті текстових документів (файли у форматі pdf, doc, docx, ppt+ppt sound ps).

Проаналізувавши відомі зарубіжні та вітчизняні рейтингові системи, пропонуємо визначати рейтинг закладів вищої освіти за такими критеріями та показниками (див. таблицю 1).

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Результати наукового пошуку дозволяють констатувати актуальність проблеми іміджу закладів вищої освіти. Ним є образ, що цілеспрямовано сформувався в масовій

свідомості про нього. Складовими іміджу вищої школи є зовнішні та внутрішні фактори. Одним із важливих чинників у формуванні іміджу є рейтинг закладу вищої освіти. Для його визначення запропоновано критерії та показники. Перспективним, вважаємо, визначення якісних методів визначення рейтингів вищих начальних закладів.

Таблиця 1

**Критерії та показники визначення рейтингу закладів вищої освіти**

<b>Критерій</b>	<b>Показники</b>
Якість знань	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість студентів переможців і призерів міжнародних конкурсів та олімпіад;</li> <li>– кількість студентів переможців і призерів міжнародних конкурсів та олімпіад;</li> <li>– задоволеність випускників отриманою освітою і можливістю застосувати її у трудовій діяльності;</li> <li>– задоволеність роботодавців якістю підготовки у закладі вищої освіти;</li> </ul>
Якість професорсько–викладацького складу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість штатних співробітників, обраних академіками НАН України;</li> <li>– кількість штатних співробітників, обраних членами – кореспондентами НАН України;</li> <li>– кількість штатних співробітників докторів наук;</li> <li>– кількість штатних співробітників кандидатів наук;</li> <li>– кількість штатних співробітників професорів;</li> <li>– кількість штатних співробітників доцентів;</li> <li>– кількість штатних співробітників, нагороджених Державною премією в області науки і техніки</li> </ul>
Результативність наукових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– місце закладу вищої освіти у рейтингу “Webometrics”;</li> <li>– індекс Гірша</li> </ul>
Інтеграція у світовий та європейський освітній простір	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість іноземних студентів;</li> <li>– кількість іноземних викладачів;</li> <li>– можливість отримання подвійного диплому;</li> </ul>

**Джерела та література**

1. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гаркавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 3(32). – С. 91–96.
2. Даниленко Л. В. Імідж учебного заведения / Л. В. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1. – С. 41–48.
3. Дудко О. С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу / О. С. Дудко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 125–130.
4. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1(1). – С. 118–124
5. Когут І. Рейтинги університетів: як правильно читати [Електронний ресурс] / І. Когут. – Режим доступу : <https://dt.ua/EDUCATION/rejtingi-universitetiv-yak-pravilno-chitati-.html>
6. Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>
7. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху [Електронний ресурс] / М. Поплавський. – Режим доступу : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf)
8. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу [Електронний ресурс] /Є. Тихомирова. Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua /pedagog/106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html>
9. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи [Електронний ресурс] / Т. І. Туркот. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/5198982/>
10. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів / Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 432–435

## References

1. Harkavets' S. O. Pablik ryleyshnz ta imidzh VNZ: sotsial'no-psykholohichnyy analiz problemy / S. O. Harkavets' // Teoretychni i prykladni problemy psykholohiyi. – 2013. – # 3(32). – S. 91–96.
2. Danylenko L. V. Ymydzh uchebnoho zavedenyua / L. V. Danylenko // Spravochnyk rukovodytelya obrazovatel'noho uchrezhdenyua. – 2003. – # 1. – S. 41–48.
3. Dudko O. S. Rol' reputatsiyi u stvorenni imidzhu vyshchoho navchal'noho zakladu / O. S. Dudko // Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi. – 2011. – # 1. – S. 125–130.
4. Karpenko Yu. M. Imidzh vyshchoho navchal'noho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannya / Yu. M. Karpenko, N. L. Karpenko // Naukovyy visnyk Polissya. — 2015. — # 1(1). — С. 118–124
5. Kohut I. Reytnyhy universytetiv: yak pravyl'no chytaty [Elektronnyy resurs] / I. Kohut. – Rezhym dostupu : [https://dt.ua/EDUCATION/rejtingi-universitetiv-yak-pravilno-chitati-\\_html](https://dt.ua/EDUCATION/rejtingi-universitetiv-yak-pravilno-chitati-_html)
6. Polozhennya pro natsional'nu systemu reytnyhovoho otsinyuvannya diyal'nosti vyshcheykh navchal'nykh zakladiv [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>
7. Poplavs'kyy M. Ideal'nyy imidzh vyshchoho navchal'noho zakladu kul'tury i mystetstv yak zaporuka yoho uspiyku [Elektronnyy resurs] / M. Poplavs'kyy. – Rezhym dostupu : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf)
8. Tykhomyrova Ye. Problemy formuvannya imidzhu osvith'oho zakladu [Elektronnyy resurs]/Ye.Tykhomyrova.- Rezhym dostupu: <http://www.stationline.org.ua/pedagog /106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html>
9. Turkot T.I. Pedahohika vyshchoyi shkoly [Elektronnyy resurs] / T.I. Turkot. – Rezhym dostupu : <https://studfiles.net/preview/5198982/>
10. Tyahunova N. M. Methodychni zasady formuvannya imidzhu vyshcheykh navchal'nykh zakladiv / N. M. Tyahunova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2013. – # 42. – S. 432–435

**Остапівський Ігорь, Остапівська Татяна. РЕЙТИНГ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИХ ИМИДЖА.** В статье обоснована актуальность проблемы исследования. Даны определения имиджа и имиджа учреждения высшего образования. Имидж рассматриваем как образ об определенном объекте, который целенаправленно сформировался в массовом сознании. Определены составляющие имиджа учреждений высшего образования. Они являются факторы внешнего и внутреннего воздействия. Факторами внешнего воздействия являются: внешний вид, инфраструктура и атрибутика заведения; статус и форма собственности; финансовые возможности; трудоустройство выпускников; репутация руководителя; популярность учреждения среди общественности и в профессиональных кругах; наличие известных и знаменитых студентов и выпускников; упоминание в средствах массовой информации и Интернете; отзывы выпускников, их близких и знакомых; рейтинг учебного заведения в регионе и государстве. Внутренними факторами являются: наличие миссии, стратегии, и четкой концепции развития; качество учебного процесса; динамика и уровень профессионального мастерства преподавателей; морально-психологический климат в коллективе; характер взаимоотношений в коллективе: администрация – преподаватели, администрация – студенты, администрация – общественность, преподаватели – студенты, преподаватели – общественность; внедрение инноваций; традиции; уровень досуга и воспитательной работы; интеграция в европейское и мировое образовательное пространство. Установлено, что важным фактором в формировании имиджа является рейтинг заведения. По результатам научного поиска раскрыто авторское видение критериев и показателей определения рейтинга.

**Ключевые слова:** учреждение высшего образования, имидж учреждений высшего образования, рейтинг учреждений высшего образования.

**Ostapovskiy Igor, Ostapovska Tatiana. RATING OF ESTABLISHMENTS OF HIGHER EDUCATION AS A IMPORTANT COMPONENT OF THEIR IMAGE.** The urgency of the research problem was substantiated in the article. Meanings of concepts of image and image of the institution of higher education were defined. The image was viewed as an image of a certain object that has been purposefully formed in the mass consciousness. Components of the image of institutions of higher education were determined. They are factors of external and internal impact. Factors of external impact are: appearance, infrastructure and attributes of the establishment; status and form of ownership; financial opportunities; employment of graduates; reputation of the leader; the popularity of the institution among the public and in professional circles; presence of famous and wellknown students and graduates; mention in the media and the Internet; reviews of alumni, their relatives and friends; the rating of the educational institution in the region and the in state. Internal factors are: the presence of a mission, strategy, and a clear concept of development; quality of educational process; dynamics and level of professional skill of teachers; moral and psychological climate in the team; the nature of the relationship in the team: administration – teachers, administration – students, administration – the public, teachers – students, teachers – the public; introduction of innovations; traditions; level of leisure and educational work; integration into the European and world educational space. It was established that the rating of the institution is an important factor in the formation of the image. According to the results of scientific search, the author's vision of criteria and indicators of rating determination was disclosed.

**Keywords:** establishment of higher education, image of establishments of higher education, rating of establishments of higher education.

Стаття надійшла до редколегії 10.03.2018 р.