УДК 378.147

DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-3699.2021.13.15>

Євгеній Спіцин, канд. пед. наук, проф.

ORCID iD: 0000-0001-8385-4789;

Марина Мисник, студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті визначено, на основі проведеного експериментального дослідження, шляхи удосконалення реалізації інструментів корпоративної культури в формуванні професійної ідентичності студента у закладі вищої освіти.

Ключові слова: інформаційно-комунікативні технології, корпоративна культура, професійна ідентичність, професійна траєкторія розвитку, тренінгові модулі.

Постановка проблеми. Об'єктивною необхідністю стала потреба в створенні системи формування професійної ідентичності майбутніх фахівців, у якій поєднувалися традиційні підходи до процесу навчання й педагогічні інновації з використанням засобів інформаційно-комунікативних технологій, зокрема, технології коучингу, менторингу, фасилітації, медіації, модерації та інші.

Мета статті. Визначити шляхи удосконалення реалізації інструментів корпоративної культури у формуванні професійної ідентичності студента у закладі вищої освіти. *Завдання статті:* теоретичний аналіз категорій "корпоративна культура ЗВО", "професійна ідентичність студента"; характеристика зв'язку між корпоративною культурою ЗВО і формуванням професійної ідентичності студентів.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням у сфері корпоративної культури присвячені праці А. Асаул, Л. Богуш, К. Бровко Дж. Вітмор, К. Камерона, Л. Карамушка, А. Москаленко, П. Назаркін, Ч. Хенді, та ін. Важливий внесок у розгляд проблеми ідентифікації та ідентичності внесли А. Адлер, В. Андрущенко, А. Бодальов, Е. Еріксон, І. Зязюн, Е. Зеєр, І. Зимня, В. Кремень, дослідження професійної мотивації та формування ціннісних орієнтацій фахівця у ЗВО А. Марушкевич, Л. Левицька, а також використання інноваційних технологій у педагогічній практиці під час професійної підготовки фахівців для розв'язання представленої проблеми М. Аткінсон Р. Бисвас-Динер, Р. Гуревич, Н. Кошечко, Е. Парслоу, Н. Пахомова та ін. Одним із пріоритетних напрямів модернізації та вищої освіти в Україні науковці визначають професіоналізацію особистості. Тому інтерес до проблеми професійної ідентичності пояснюється зміною традиційної парадигми освіти на особистісно орієнтовану.

Аналіз психолого-педагогічної літератури дозволив визначити ще одну з причин підвищення інтересу науковців до формування професійної ідентичності: у процесі професіоналізації студентів можливі кризові стани, виникає незадоволення закладом вищої освіти, спеціальністю, окремими предметами, з'являються сумніви у правильності професійного вибору, переживання людиною почуття відсталості від життя, втоми, зниження рівня активності і виникнення відчуття вичерпаності своїх можливостей, втрати відчуття нового, внутрішня розгубленість, знижується власна самооцінка. Це ознаки так званої кризи професійного вибору. Завдання вищої школи – допомогти цю кризу подолати, тому питання особистісного розвитку студента і формування його професійної ідентичності є ключовими в теорії та практиці вдосконалення роботи сучасного закладу вищої освіти як інституту освітньої соціалізації.

Виклад основного матеріалу. Феномен корпоративної культури закладу вищої освіти України формувався під впливом глобалізаційних процесів, створенням єдиного простору вищої освіти на території

Європи, зростанням конкурентоспроможності вищої освіти [Кубко В., 2018, с. 209-211].

К. Бровко розкриває сутність корпоративної культури університету, що відображена у сукупності високої репутації, іміджу закладу освіти, який створюється в умовах конкуренції на основі певних критеріїв: історія та досвід, відомість серед професійних кіл і громадськості, репутація та професіоналізм керівництва закладу освіти, перспективи професійного розвитку університету, затребуваність випускників на ринку праці, психологічний клімат закладу вищої освіти, рівень професіоналізму викладачів, активна долученість студентів до процесу навчання [Бровко К., 2017, с. 187-188].

В. Кубко звертає увагу на те, що термін корпоративна культура – це особлива ефективна форма життєдіяльності закладу вищої освіти, що діє як самоорганізована система і є конкретним способом реалізації ідей закладу вищої освіти. Цілком слушно є думка автора про те, що розвиток корпоративної культури закладу вищої освіти має здійснюватися з постійним врахуванням умов та змін сьогодення і орієнтуватися на такі особливості:

1) почуття приналежності працівників до організації (студентів, викладачів та інших працівників до закладу вищої освіти);

2) наявність гармонійної атмосфери;

3) командний дух та командна взаємодія;

4) колективна відповідальність;

5) творча енергія;

6) задоволення потреб особистості [Кубко В., 2014, с. 2-3].

Вищесказане дає підстави стверджувати, що особливості корпоративної культури закладу вищої освіти орієнтовані на задоволення потреб та інтересів особистості в інтелектуальному та культурному розвитку, а також на створення спільного простору між викладачами та студентами задля ефективної взаємодії та особистісного зростання кожного з учасників освітнього процесу.

Корпоративна культура студента у ЗВО також є соціальним механізмом, що може відобразитися у приналежності студента до спільноти ЗВО та формувати його ідентичність у професійному плані, який також виступає мобілізуючим чинником у забезпеченні ефективної взаємодії всіх учасників освітнього простору. Корпоративна культура може бути розглянута як інтегральне особистісне утворення, що характеризує засвоєння індивідом норм, цінностей, моделей поведінки, прийнятих у ЗВО, які підтримуються більшістю і визначають спосіб їх дій у професійній діяльності [Бровко К., 2017, с. 214].

Становлення професійної ідентичності у закладі вищої освіти передбачає не тільки високе оволодіння професійними знаннями, уміннями та навичками, відповідними професійними компетенціями, але і входження студента до системи норм, правил, цінностей освітнього

закладу. Відтак, сучасний заклад вищої освіти є транслятором корпоративної культури, яка є складовою процесу якісної підготовки майбутнього фахівця і має свої виховні функції. Також елементи корпоративної культури та поведінки всіх учасників освітнього середовища виступають механізмом адаптації та включення студента у освітню, а згодом і професійну діяльність, та визначають успішність процесу його соціалізації. Цінності, як одна із найважливіших ознак закладу вищої освіти, мають сенсоутворюючий характер освітньої і надалі професійної діяльності студента-випускника. Незаперечним є те, що корпоративні цінності можуть ставати вже особистісними цінностями і, таким чином, впливати на успішність здійснення професійної діяльності, значущість відповідної сфери для молодого фахівця, пошук внутрішніх та зовнішніх ресурсів для свого особистісного розвитку, професійного зростання, розкриття свого потенціалу, успішної особистісної та професійної самореалізації [Бровко К, 2017, с. 177].

Варто зазначити, університет як соціокультурна система, не має характеризуватися лише однією провідною функцією – підготовкою фахівця в певній галузі професійної діяльності. Відповідно, корпоративна культура виступає важливим інструментом виховання студентів у закладі вищої освіти. Означене трактується не лише як трансляція певного досвіду, культурних норм, цінностей, формування світогляду і певних переконань, а і як створення в закладі вищої освіти можливостей для особистісної стратегії розвитку себе, не тільки як фахівця, але і для досягнення групових цілей [Назаркін П., 2016, с. 275].

Одним із провідних обов'язків керівника у контексті вибудовування корпоративної культури закладу вищої освіти є формування міжособистісних взаємовідносин у колективі. Система співробітництва, а не суперництва, є позитивним критерієм ефективності діяльності організації [Гнезділова К., 2013, с. 85].

Дослідження процесу реалізації корпоративної культури у вищій школі дає змогу визначити її основні складові [Бровко К, 2017, с. 177]:

- ціннісно-нормативна складова;
- комунікативна складова (формальна і неформальна комунікація, якість комунікації);

- організаційна складова (система управління);
- соціально-психологічна складова (формальні та неформальні відносини, соціометрія, система виконання соціальних ролей, конфліктність середовища, лідерство);
- ідентифікаційна складова (імідж, атрибути);
- знаково-символьна складова;
- традиційна складова (свята, традиції).

Для визначення особливостей формування корпоративної культури, її ролі у фаховій підготовці студентів було проведено онлайн анкетування студентів 4 курсів бакалавріату та 2 курсу магістратури Київського національного університету імені Тараса Шевченка (напрями підготовки : соціальна педагогіка, психологія, політологія, соціальна реабілітація, філософія, інженерія програмного забезпечення, кібернетика). Питання анкети стосувалися визначення професійної ідентичності студентів, її зв'язку з корпоративною культурою закладу вищої освіти та впливу корпоративної культури на формування професійної ідентичності студента.

Професійна ідентичність студента має багато характеристик, однією з яких є задоволеність своїх життєвих потреб та прагнень у професії. Відповідно до цього, 48,9 % відповідей респондентів відображають незадоволеність своїм фахом, який у майбутньому може задовольнити всі їх прагнення і потреби. Це може свідчити про сумніви студентів щодо професії за обраною спеціальністю і можливі спроби студентів бути залученим у інші сфери діяльності, що безпосередньо не пов'язані з отриманням фаху. 20 % респондентів не дали точної відповіді, що у свою чергу, може свідчити про певні роздуми стосовно своєї подальшої професійної діяльності, побудови стратегії професійного розвитку, що може також бути пов'язано з іншими спеціальностями. Проте, 40 % респондентів вважають, що їх професія в подальшому задовольнить їх життєві потреби та прагнення. З одного боку, це пов'язано з успішним вибором професії студентом, а з іншого, сформованою на певному рівні професійною ідентичністю саме за тим фахом, який отримує студент у закладі вищої освіти та побудовою вже певної професійної траєкторії свого розвитку.

Рис. 1. Задоволеність студентів майбутньою професією

Зауважимо, незадоволеність потреб, в свою чергу, може викликати такі психологічні явища, як фрустрація, переживання стресових станів, поява ознак депресії, зниження самооцінки, сумніви у виборі свого професійного шляху. В такому випадку велику роль відіграє система впливів на студента з боку викладачів щодо задоволеності майбутньою професією і той імідж фахівця, який формується під впливом корпоративної культури у закладі вищої освіти, починаючи від стилю одягу, форми

спілкування і лексики, до формування чіткого бачення свого професійного шляху та професійної кар'єри.

Відповідно, сама професійна кар'єра розуміється як самореалізація особистості, обумовлена Я-концепцією особистості. Професійна кар'єра є одним із способів реалізації таких життєвих стратегій, як стратегія успіху та стратегія самореалізації молодого фахівця. Означене є складовими розвитку професійної ідентичності майбутніх фахівців [Богуш Л., 2018, с. 31].

Професійна ідентичність включає в себе також мотиваційну складову, тобто наявність прагнень та бажань навчатися і працювати за обраним фахом. На це впливають різні чинники, зокрема, можливості задовольняти

свої матеріальні потреби, можливість розвиватися в професії, відчуття стабільності та визнання себе в певному професійному колі.

Рис. 2. Наявність бажання у студентів навчатися і працювати за обраним фахом

24,4 % респондентів визначають, що не мають бажання навчатися за обраним фахом, а 35,6% зазначають, що мають бажання навчатися і надалі працювати за обраним фахом. Студенти шукають певні можливості у розвитку себе вже в обраному фахові, що є важливим у формуванні їх професійної ідентичності.

Проблема професійного становлення – це, насамперед, проблема особистісного та соціального розвитку майбутнього фахівця як суб'єкта соціальної дії [Формування професіоналізму молоді в системі безперервної освіти, 2019, с. 30]. Побудова особистісної стратегії розвитку студента під впливом викладача, що передбачає зміну фокусу з викладання, передачі (транслявання) знань на активну участь студента у процесі навчання і зміни функції викладача щодо створення середовища для розкриття особисті-

сного потенціалу студента, розвитку прагнення до самопізнання, вивчення своїх можливостей, потреб, інтересів, постановки конкретних цілей тощо.

Наприклад, аналізуючи досвід психологині Мерилін Аткинсон можна визначити, що у побудові особистісної і професійної стратегії розвитку важливим є створення ціннісного образу себе. Створюючи такий образ студент може краще і яскравіше окреслити в собі важливі здібності, які зададуть напрям для свого розвитку. Такий образ дає можливість створити потік самореалізації і вступати в різні види діяльності з натхненням, піднесенням, ентузіазмом. Також такий образ допомагає позбутися самокритики і бачити себе в розвитку [Аткинсон, 2020, с. 295].

28,9 % опитаних студентів вважають, що вже мають план особистісного розвитку в майбутній професії як успішного фахівця, що є позитивним моментом у формуванні професійної ідентичності студента у закладі вищої освіти.

Рис. 3. Наявність у студентів професійного плану розвитку себе у майбутній професійній діяльності

Самореалізація як один із критеріїв формування професійної ідентичності відображає здатність студента реалізувати свій особистий потенціал, прагнення до нарощення особистого потенціалу, розвитку, удосконалення, ставлення перед собою цілей та їх досягнення, долаючи труднощі та знаходячи певні рішення. 24,5 % опитаних студентів визначили, що фах, який вони отримують у закладі вищої освіти є шляхом їх успіху та способом реалізації в житті. У свою чергу, 24,4 % визначили навпаки, що фах, який вони отримують у закладі вищої освіти, не сприятиме їх особистісному успіху та самореалізації.

Одним із найважливіших критеріїв розвитку професійної ідентичності є сприйняття своєї професії як покликання – це пошук людиною справи по душі, що відображається не тільки в успіху у професійному плані,

але і усвідомлення своєї унікальності, ціннісного ставлення до професії, де втілює свої ідеї, бажання, проекти в професії. Позитивним моментом є те, що 28,8 % респондентів все-таки вважають свою професію власним покликанням, що свідчить про певний рівень розвитку професійної ідентичності у закладі вищої освіти. Але 28,8 % опитаних студентів стверджують, що отримуваний ними фах не є для них покликанням. На нашу думку, це є важливим і потребує педагогічної уваги і супроводу студентів щодо пошуку себе, щоб уникнути негативних явищ, таких як: низька активність у навчанні, переживання негативних емоцій, відсутність мотивації до навчання, порушення академічної дисципліни (невчасне виконання завдань або їх невиконання, систематичне невідвідування занять не з поважних причин тощо).

Вищезначене свідчить, що професійна ідентичність студента формується під впливом багатьох факторів і не

обмежується лише отриманням фаху у закладі вищої освіти. Серед думок респондентів можемо бачити існуючі проблеми формування професійної ідентичності, а також створення педагогічних умов щодо свого власного самопізнання студентом та пошуку себе в професійному плані, що, в свою чергу, має забезпечити превенцію негативних проявів їх особистості (незацікавленості процесом навчання, низької успішності тощо).

У процесі анкетування 73,3 % опитаних студентів відзначили, що корпоративна культура у закладі освіти, на

їх думку, проявляється, зокрема, у наявності корпоративного сайту, традицій, свят, масових заходів тощо.

Також корпоративна культура проявляється у специфічних ознаках, що властиві тільки представникам цієї організації. На діаграмі 4 можна побачити розподіл думок студентів щодо наявності принципів, на яких ґрунтується діяльність закладу вищої освіти, що і визначає його відмінним від інших закладів вищої освіти та приналежність кожного студента до нього.

Рис. 4. Специфічність принципів діяльності ЗВО, що визначає приналежність кожного студента саме до цього ЗВО

З діаграми випливає, що 60 % опитаних студентів визначають наявність загальних принципів, на яких будується в цілому робота будь-якого ЗВО, і тільки 8,9 % визнає, що є специфічні принципи діяльності та чітко зазначають свою приналежність саме до цього закладу освіти.

Загальний стан розвитку корпоративної культури студентам необхідно було оцінити за 10-бальною шкалою. Відповідно, загальний стан розвитку корпоративної культури в їх закладі освіти оцінили на високому (13,5 %), середньому (62,2 %) та достатньому рівні (22,1 %), низькому (2,2 %) опитаних студентів.

У проведеному нами дослідженні респонденти мали також оцінити вплив корпоративної культури закладу освіти на формування професійної ідентичності та професійної діяльності в майбутньому. Результати опитування засвідчили, що 75,5 % студентів визнали, що корпоративна культура закладу освіти має суттєвий вплив на формування професійної ідентичності студента.

Необхідним критерієм розвитку корпоративної культури закладу вищої освіти є не тільки організація його діяльності в цілому, але і задоволеність очікувань студентів щодо навчання в ньому та перспектив свого розвитку

після отримання освіти саме в цьому закладі. Результати опитування засвідчили, що 20 % студентів визначають, що їх очікування виправдані, 62 % визначають, що їх очікування здійснилися частково. Можемо припустити, що це є наслідком певних труднощів у навчанні або низької мотивації щодо отримання свого професійного фаху, що обумовлено баченням себе в іншій спеціальності. 17,8 % респондентів визначають, що їх очікування від вибору і навчання у ЗВО не є виправданими. Це може бути пов'язано з прагненнями бачити себе представником іншої спеціальності, а також кризою професійного вибору, наявності певної розгубленості у побудові своєї траєкторії розвитку студентами випускних курсів.

Основні інструменти, які, на думку студентів, може використовувати викладач для розвитку корпоративної культури у закладі вищої освіти відображені у таблиці.

Таким чином, на думку студентів, а також виходячи з результатів бесід із викладачами, важливим інструментом щодо розвитку корпоративної культури студентів у закладі вищої освіти та формування на цій основі професійної ідентичності як майбутнього фахівця є освітній тренінг або його елементи.

Таблиця

Оцінка студентами видів діяльності викладача щодо розвитку корпоративної культури студентів	
Види діяльності	Відповіді респондентів
Впроваджувати інноваційні технології навчання	43 %
Пропонувати спеціалізовану літературу, семінари з цієї теми	13 %
Впроваджувати елементи освітнього тренінгу	44 %

Висновки та напрями подальших досліджень. Дослідження проблеми зв'язку корпоративної культури ЗВО і формування професійної ідентичності студентів дозволяє зробити висновок, що в умовах корпоративної культури формується професійна ідентичність, в основі якої є особистісна стратегія розвитку студента, яка передбачає розвиток її як ключової компетентності в процесі навчання та будується на таких індивідуально-психологічних особливостях як: самооцінка, ціннісне уявлення про себе, здібності та задатки, загальне бачення себе в різних сферах діяльності, прагнення до цілепокладання. Розробка практичних рекомендацій та їх впровадження в процесі діяльності ЗВО може дати можливість створити нові умови в освітньому просторі, де студент зможе побудувати план свого розвитку, будучи

допущеним в рамках своєї підготовки до тренінгових модулів. В таких умовах викладач стає не тільки транслятором знань, а і особистим наставником, консультантом, коучем.

Список використаних джерел

- Аткінсон М. Жизнь в потоке: Коучинг / М. Аткінсон; пер. с англ. 6-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 330 с.
 Богуш Л.А. Зарубіжні концепції в контексті дослідження професійної кар'єри майбутніх фахівців / Л.А. Богуш // Науковий вісник. – К., 2018. – Вип. 279. – С. 25–30.
 Бровко К. А. Особливості функціонування корпоративної культури вищого навчального закладу // Молодь і ринок (4(147)). – 2017. – С. 186-190.
 Бровко К. А. Феномен корпоративної культури особистості в контексті освітлогічних знань. Освітлогічний дискурс: електронне наукове фахове видання (3-4) / К. А. Бровко. – 2017. – С. 213-220.

Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова. – Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013 – 124 с.

Кошечко Н. Інноваційні освітні технології навчання та викладання у вищій школі / Н. Кошечко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогіка. – 2015. – Вип. 1. – С. 35-38. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkntshp_2015_1_10

Кубко В. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України / В. Кубко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 8. – С. 40-43. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_8_12

Кубко В. П., Шиндор А. В. Стратегія формування корпоративної культури закладу вищої освіти, "Гілея: науковий вісник": Зб. наук. праць. Випуск 138 (№ 11) Ч. 2. Філософські науки / В.П. Кубко, А.В. Шиндор. – К., 2018.

Назаркін П.О. Корпоративна культура сучасного університету як фактор формування культурного капіталу його випускників / П.О. Назаркін // Класичний університет у контексті викликів епохи. – К., 2016. – С. 273-276.

Формування професіоналізму молоді в системі безперервної освіти. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 138 с.

Brovko K. A., Ternopilskaya V. I. Corporate culture of personality: psychological aspects // Topical issues of contemporary science: Collection of scientific articles. – C.E.I.M., Valencia, Venezuela, 2017. "PP.176–178.

References

Atkinson M. Life in the Flow: Coaching / Marilyn Atkinson; lane. with English – 6th ed. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 330 с.

Bogush LA Foreign concepts in the context of research of professional careers of future specialists // Scientific Herald. – К., 2018. – Вип. 279. – p. 25–30.

Brovko KA Features of the functioning of corporate culture of higher education Youth and Market (4 (147)), 2017. p. 186-190.

Brovko KA The phenomenon of corporate culture of the individual in the context of educational knowledge Educational discourse: electronic scientific professional publication (3-4), 2017. p. 213-220.

Gnezdilova KM Corporate culture of a high school teacher: teaching method. manual / KM Gnezdilova – Cherkasy: Bohdan Khmelnytsky National University, 2013 – 124 p.

Koshechko N. Innovative educational technologies of teaching and learning in higher school / N. Koshechko // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Pedagogy. – 2015. – Вип. 1. – P. 35-38. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkntshp_2015_1_10

Kubko V. Model of formation of corporate culture of modern higher educational institution of Ukraine / V. Kubko // Bulletin of the Book Chamber. – 2014. – № 8. – P. 40-43. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_8_12

Kubko VP, Shindor AV Strategy for the formation of corporate culture of higher education, "Gileya: scientific bulletin": Collection of scientific works.- K., 2018. Issue 138 (№ 11) Part 2. Philosophical sciences — 2018.

Nazarkin PO Corporate culture of a modern university as a factor in the formation of cultural capital of its graduates // Classical University in the context of the challenges of the era. – К., 2016. – p. 273-276.

Formation of youth professionalism in the system of continuing education. – Kyiv : Kyiv. nat. trade and economy University, 2019. – 138 p.

Brovko KA, Ternopilskaya VI Corporate culture of personality: psychological aspects // Topical issues of contemporary science: Collection of scientific articles. – C.E.I.M., Valencia, Venezuela, 2017. "PP.176–178.

Надійшла до редколегії 22.04.21

Yevgenii Spitsyn, PhD in pedagogical sciences, prof.

ORCID ID: 0000-0001-8385-4789;

Maryna Mysnyk, 2nd year master's student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF STUDENT PROFESSIONAL IDENTITY DEVELOPMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.

The article is devoted to identifying ways to improve the implementation of corporate culture tools in the formation of student's professional identity in higher education. Theoretical analysis of the categories "corporate culture of free economic zone", "professional identity of a student" is carried out; a description of the relationship between the corporate culture of free economic education and the formation of professional identity of students in the learning process is given. It is determined that corporate culture is not only an important tool for educating students at university, but also a means of creating opportunities for personal development strategy in higher education. On the basis of the conducted experimental research among 4th year undergraduate and 2nd year master's students of Taras Shevchenko National University of Kyiv (areas of training: social pedagogy, psychology, political science, social rehabilitation, philosophy, software engineering, cybernetics) some problems in the process of corporate culture formation were identified and possible ways to solve them were described. The results of the survey, in particular, show that student's professional identity is formed under the influence of many factors and is not limited to obtaining a degree in higher education, respondents assess existing problems of professional identity, pedagogical conditions of successful self-knowledge and self-seeking to ensure professionalism. prevention of negative manifestations of their personality (disinterest in the learning process, low performance, etc.). In terms of corporate culture, a professional identity is formed, which is based on the personal development strategy of the student and involves its development as a key competence in the learning process through the use of modern information and communication technologies (including coaching and others).

Keywords: information and communication technologies, corporate culture, professional identity, professional trajectory of development, training modules.