

УДК 37.04 378:159,944.005.33

DOI 10.31494/2412-9208-2022-1-2-334-343

DESIGNING THE PROFESSIONAL BRAND OF A TEACHER IN AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

ПРОЄКТУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВИТИ

Kateryna PETROVSKA,
Candidate of Pedagogical
Sciences, Associate Professor

petrovska.zp.network@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4857-0793>

*Berdiansk State Pedagogical
University*

✉ 4, Schmidta st., Berdiansk,
Zaporizhzhia region, 71100

Катерина ПЕТРОВСЬКА,
кандидат педагогічних наук,
доцент

*Бердянський державний
педагогічний університет*

✉ вул. Шмідта, 4. м. Бердянськ,
Запорізька обл.

Original manuscript received: September 07, 2022

Revised manuscript accepted: September 21, 2022

ABSTRACT

The problem of design of teacher's professional brand of high education institution as a leading factor of influence at his competitiveness in the modern socio and economical and socio and cultural conditions was consider. It was found out that modern interest to forming of personal brand associated with the several of actual objective reasons, in particular: an actualization of problem of increasing of specialists' competitiveness in the different spheres and expansion of diapason of professional and sectoral segments, the representatives of which are interested in formation of personal brand. The actuality of the theme, which is caused by a demand in the modern society and the market of educational services, which develops rapidly and is that segment of economics, which forms an intellectual potential of nation was defined. Attention is focused on the fact that the transformational changes taking place both in the theory of brand management and in its practical application exacerbate the need for scientific research aimed at creating theoretical and applied approaches to designing the professional brand of a teacher of a higher education institution. The urgent need for purposeful formation of the personal brand of a teacher of a higher education institution is emphasized. The results of the post-completion survey-feedback module (online survey using a google form) were presented, which aimed to clarify organizational issues, the most optimal content and forms of training for further improvement of the «Teacher's Professional Brand» module. It is assumed that the implementation of the «Professional brand of a teacher» module in the framework of the «ArsDOSENDI» training program for pedagogical and scientific-pedagogical workers of Berdyan State Pedagogical University will help to form the ability to design (develop and promote) the personal brand of a teacher of a higher education institution.

Key words: *personal brand, brand management, design, teacher, scientific and pedagogical workers, higher education institution, advanced training courses.*

Вступ. Вхідження України в європейський та світовий освітній простір вимагає модернізації змісту освіти в контексті її відповідності сучасним вимогам. Вони віддзеркалюють потреби суспільства, розвитку якого сьогодні на тій чи іншій підставі виходить за межі однієї країни. Основним завданням сьогодення є практична реалізація питань, спрямованих на забезпечення для України міцного підґрунтя як високорозвиненої, соціальної за своєю сутністю, демократичної правової держави, її інтегрування в європейський та світовий економічний процес як країни з конкурентоспроможною економікою, здатною вирішувати найскладніші завдання свого розвитку [8].

У сучасних умовах модернізації освітнього простору всіх рівнів важливого значення набуває тенденція створення конкурентного середовища, взаємовідносин між людьми, які характеризуються станом наявної або прихованої боротьби за владу, любов, престиж, визнання, матеріальне процвітання, реалізацію внутрішнього потенціалу людини. Головною перевагою в конкурентному змаганні для сучасного викладача є його особистий бренд. Слід відзначити, що сучасний інтерес до формування персонального бренду пов'язаний із багатьма об'єктивними чинниками.

По-перше, актуалізується проблема підвищення конкурентоспроможності фахівців у різних сферах. Персональний бренд як один із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності стає об'єктом наукових та суспільних дискусій. Розробляються нові підходи до створення, підтримки та просування особистого бренду з урахуванням трансформації зовнішнього та внутрішнього професійного середовища, його інтенсифікації та цифровізації.

По-друге, в останні роки суттєво розширюється діапазон професійних та галузевих сегментів, представники яких зацікавлені у формуванні персонального бренду. Якщо раніше потреба у створенні особистого бренду була характерною здебільшого для політиків, бізнесменів, медійних особистостей, то зараз ідея персонального брендингу є актуальною для представників найрізноманітніших професій. Формувати власний бренд сьогодні важливо не лише зіркам чи іншим публічним особам, а й усім, хто прагне досягти успіху у своїй сфері.

Актуальність теми обумовлена також значною затребуваністю в сучасному суспільстві ринку освітніх послуг, який стрімко розвивається і є тим сегментом економіки, де формується інтелектуальний потенціал нації. Кількість гравців на цьому ринку велика, і конкуренція відповідно висока [4 : 223-224]. Наскільки затребуваним буде заклад вищої освіти, визначається безліччю факторів, що включають в себе: освіту, кваліфікацію викладачів, кількість бюджетних місць та вартість навчання, використання сучасних технологій, наближення стандартів української вищої освіти до європейських, можливості, які надає заклад вищої освіти, його репутація та імідж і особливо його бренд.

Адресний характер бренду, його орієнтацію на конкретну цільову аудиторію відзначають багато експертів. Персональний імідж визначається як «образ спеціаліста який сприймається окремими представниками контактних груп споживачів (клієнтів), виражений в асоціаціях та

сформований на основі інформації, яка розроблена та розповсюджується самим фахівцем» [11]; як «реальний образ людини, який транслює її унікальність у певній сфері діяльності та цільовій аудиторії» [11 : 182-187].

Викладач – це та людина, яка постійно комунікує із різними цільовими аудиторіями: здобувачі вищої освіти, батьки, колеги, адміністрація закладу освіти, громада тощо. Тим самим він підтверджує власну експертність, створює власний позитивний імідж та престиж і довіру до закладу вищої освіти, з яким, як правило, асоціюється педагог. Саме тому так важливий персональний бренд викладача. А орієнтація на маркетинговий підхід у процесі професійного розвитку педагога сприятиме створенню іміджу, подальшому просуванню в кар'єрі, створить передумови для впровадження стратегічних планів розвитку, раціонального вибору та прийняття особистістю правильних управлінських рішень щодо свого майбутнього [6].

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти.

Традиційні підходи до визначення персонального бренду за останні десятиліття доповнені дослідженнями, присвяченими розробці авторських концепцій формування особистих брендів (з урахуванням галузевих, професійних особливостей), а також апробації нових технологій самопросування та самобрендингу.

Проблемі формування бренду приділена значна увага в сучасній науковій літературі. Про це свідчать роботи Д. Аакера, Т. Амблера, С. Бережника, К. Веркмана, Є. Головльова, С. Девіса, Я. Елвуда, С. Ілляшенко, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Макнелли, М. Яненко та ін.

До розряду культурологічних досліджень належать такі наукові роботи: «Легендарні бренди: розкручені міфи, в які повірив увесь світ» (Л. Вінсента); «Культ брендів» та «Герой і бунтар» (Д. Аткина); «Створення брендів за допомогою архетипів» (М. Марк, К. Пірсон). Так, наприклад, у своїх роботах Д. Аткін окреслює принципи, що лежать в основі створення «культу» навколо конкретного бренду. Маргарет Марк і Керол Пірсон у творі «Герой і бунтар» досліджують можливості архетипів для створення та впровадження брендів у масову свідомість і на основі архетипів розробляють практичну методiku створення персонального бренду.

Вивченню бренду, його структури та особливостей формування присвячено також праці Т. Геда, Ж.-Н. Капферера, Д. Міллера, І. Струтинської та ін. Імідж ставав об'єктом дослідження Є. Капітан, І. Максименко, О. Федоренко та ін., а репутація – Я. Босика, М. Іванова, Н. Розанова та ін. Комунікації у створенні персонального бренду досліджувалися Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанською та С. Скибінським. Вивчення теоретико-методологічних та практичних аспектів персонального брендингу у віртуальному комунікативному просторі належать Л. Баєвій, А. Бахметьєвій, W. Lippman та ін.

Загальним розвідкам самомаркетингу та егомаркетингу в межах працевлаштування та побудови кар'єри будь-якого фахівця

досліджували С. Гладун, М. Горчакова-Сибірська, Т. Довга, Т. Заїка, Г. Захарчин, Л. Кицкай, О. Комар, В. Парахіна, Е. Ромат та ін.

Також стосовно тематики статті актуальними є роботи вітчизняних та закордонних дослідників, присвячені питанням неперервності освіти (С. Зінченко, Т. Ткач, В. Шелудько та ін.), навчання дорослих та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів (О. Андрєєв, Л. Даниленко, В. Олійник та ін.); технологіям дистанційного навчання в післядипломній педагогічній освіті (В. Биков, Л. Ляхоцька та ін.)

Результати бібліографічного аналізу дають підстави стверджувати, що, незважаючи на велику кількість літератури з формування персональних брендів, бракує наукових праць, методичних розробок, присвячених формуванню здатності педагога, викладача закладу вищої освіти до проектування власного професійного бренду та застосування його на практиці.

Метою нашої статті є висвітлення досвіду формування здатності до проектування (розробки та просування) персонального бренду викладача закладу вищої освіти в межах модуля «Професійний бренд викладача» програми підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників «Ars DOSENDI» Бердянського державного педагогічного університету.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано комплекс таких методів: *загальнонаукові* (аналіз, синтез, систематизація, порівняння, узагальнення – використовувалися для вивчення праць зарубіжних і вітчизняних науковців у галузі неперервної освіти та теорії бренд-менеджменту); *статистичні*: методи математичної статистики для опрацювання результатів експериментальної роботи.

Результати та дискусії. Сьогодні брендінг – це потужний інструмент формування бачення продукції або послуг споживачами і дієвий засіб впливу на їхню споживчу поведінку. Керівництво компаній по всьому світу інвестують щороку величезну кількість грошей і часу на розвиток, просування і затвердження своїх корпоративних марок. Варто згадати лише про Coca-cola, Apple, BMW або McDonalds [9]. Тож, якщо брендінг використовують компанії, чому його не може використовувати людина як особистість? Адже багато ідей і методик формування прихильності через бренд-менеджмент, які використовуються в бізнесі, довели свою ефективність і можуть бути перенесені у сферу персонального брендінгу [5, 6]. Як доводять ряд авторів (В. Бугрим, Д. Міллер, О. Трач, N. Warkentin та ін.), бізнес-принципи бренд-менеджменту цілком можна перенести на рівень, досить зрозумілий звичайній людині, з метою співвідношення пропонованих ідей з особистим життям [1, 7, 9]. Окремій людині або групі необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкуренцією в тій чи іншій професійній сфері, що може стати перепорою на шляху досягнення поставлених цілей. Тому персональний брендінг використовує ключові корпоративні принципи і практики для того, щоб надати можливість управляти своїм іміджем та репутацією.

Персональний бренд викладача – це «виконання педагогом своєї праці на рівні високих зразків та еталонів, що відпрацьовані на практиці та описані в методичних розробках та рекомендаціях».

З метою формування професійних компетентностей викладачів вищої школи нами було розроблено модуль «Професійний бренд викладача» в межах програми підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників «Ars DOSENDI». Програму укладено з урахуванням постанови КМУ «Порядок підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників» (від 21 серпня 2019р., із змінами і доповненнями, внесеними постановою КМУ від 27 грудня 2019 року № 1133), професійного стандарту на посади «Асистент», «Викладач», «Старший викладач», «Доцент», «Професор» від 30 січня 2020р.

Метою модуля «Професійний бренд викладача» є формування у викладачів закладу вищої освіти системи професійних компетентцій з використання основ брендингу, методів та інструментів його створення для ефективного просування себе як сучасного викладача і фахового експерта.

Зміст модуля складається з трьох тем, опанування яких допоможе сформувати в слухачів здатність використовувати основи брендингу у своїй професійній діяльності:

1. Поняття бренду та його значення для сучасного педагога (основні категорії та поняття: бренд, бренд-айдентика, брендинг, персональний/особистісний бренд; індивідуальність бренду викладача закладу вищої освіти та принципові відмінності між ними; воронка персонального бренду; три сили особистого бренду).

2. Етапи створення бренду викладача (основні етапи та технології, що використовуються в побудові бренду: бліц-аудит персонального бренду; співвіднесення особистісних цінностей з обраною сферою діяльності (спіральна динаміка цінностей Клера Грейвза); моделі створення брендів: колесо бренду, модель ТТВ, модель Unilever Brand Kaу; перспективний план розвитку особистого бренду викладача).

3. Інструменти для популяризації власного професійного бренду викладача (соціальні мережі – огляд найпопулярніших мереж; можливості, рекомендації по просуванню в соціальних мережах; загальні правила використання соціальних мереж; SMM; сайт (блог) викладача: огляд найпопулярніших інструментів, можливості, рекомендації по створенню та наповненню, просуванню себе як сучасного викладача і фахового експерта; портфоліо педагога. Створення сайту-портфоліо за допомогою інструменту Google-сайтів).

Модуль побудовано таким чином, щоб його опанування сприяло вдосконаленню раніше набутих та/або набуттю нових компетентностей науково-педагогічними працівниками в межах викладацької діяльності, а саме: знати основні категорії та поняття курсу; розуміти значення індивідуального бренду викладача закладу вищої освіти та принципові відмінності між ними; застосовувати інструменти для створення та просування власного персонального бренду; аналізувати та перевіряти достовірність джерел у мережі Інтернет; оцінювати потенціал власного бренду; синтезувати та диференціювати брендингові комунікації.

Освітній процес та оцінювання реалізовувався за допомогою системи управління навчанням Google Classroom, електронної пошти,

конференції в ZOOM та ін. Деякі функції системи управління освітнім процесом використовувались як засоби комунікації для проведення занять, а також як навчальні завдання, зокрема застосовувались форуми та чати. Для забезпечення цього процесу для слухачів були підготовлені та розміщені на платформі Google Classroom навчальні матеріали: відеолекції, мультимедійні презентації та стислі конспекти лекцій, інтерактивні завдання; опитування та інші ресурси в мережі Інтернет.

Під час розробки та впровадження модуля «Професійний бренд викладача» нами було враховано вимоги нормативно-правового забезпечення курсів підвищення кваліфікації педагогічних працівників, за яким курс має містити ресурси трьох типів: інформаційні, діяльнісні та комунікативні. Курс має типову структуру:

- загальні відомості про модуль (презентація курсу, графік освітнього процесу, алгоритм навчання, критерії оцінювання знань, список друкованих та Інтернет-джерел);
- супровід модуля (форум, новини курсу);
- методичні матеріали (силабус, конспекти лекцій, презентації до лекцій (мультимедійні, відео); робочий зошит слухача, у якому розміщено методичні рекомендації до практичних занять: зміст, форми подання результатів та приклади виконання).

Слухачі мали опанувати представлений інформаційний матеріал у визначені терміни, виконати індивідуальні завдання, а також ознайомитися з іншими додатковими джерелами. Під час вивчення модуля всі види діяльності слухачів підлягали поточному контролю.

У ході дискусій під час подання лекційного матеріалу та виконання практичних вправ **онлайн** на платформі ZOOM слухачі курсу мали змогу зрозуміти, з чого почати будувати особистий бренд (себе як спеціаліста та фахового експерта), зрозуміти механізм та елементи аналізу і принципи сегментування цільової аудиторії, а також прописати покроковий алгоритм стратегії просування та підібрати відповідні майданчики (канали) для цього.

Після закінчення модуля його слухачі взяли участь в опитуванні-зворотному зв'язку (онлайн-опитування за google-формою), який мав на меті з'ясувати організаційні питання, найбільш оптимальний зміст та форми навчання для подальшого вдосконалення модуля «Професійний бренд викладача».

В опитуванні взяли участь науково-педагогічні працівники Бердянського державного педагогічного університету. Кількість учасників становила 15 осіб, серед яких – більшість жіночої статі 84,4% та 15,6% – чоловічої. В опитуванні здебільшого взяли участь респонденти середнього віку. Щодо педагогічного стажу серед учасників, то майже 60% опитаних викладачів на педагогічній ниві працюють від 11 до 25 років.

Подальші питання анкети стосувалися особливостей організації навчання, інформаційного забезпечення модуля з метою його подальшого вдосконалення. Так, на запитання «Наскільки корисною була отримана інформація для вашої викладацької діяльності?» 83,3% респондентів відповіли, що отримана інформація була корисною.

На запитання щодо задоволеності викладання модуля саме в онлайн форматі (синхронній та асинхронній формі), здебільшого було отримано позитивні відповіді, а саме: майже 66% опитаних виявились повністю задоволеними або задоволеними (майже 23%) такою формою. Зрозумілим є і відсоток частково задоволених, адже не всі науково-педагогічні працівники були «технічно» підготовлені до такого навчання, де ще не вистачало комп'ютерної грамотності або відповідного обладнання (рис. 1).

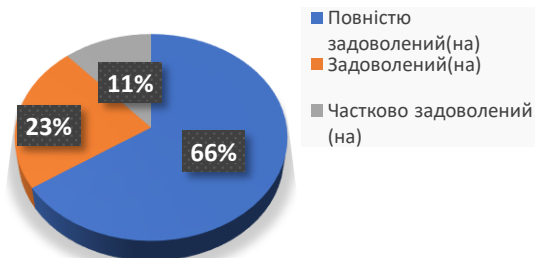


Рис. 1. Ступінь задоволеності реалізацією модуля в дистанційній формі

В анкеті слухачам також пропонувалося висловити власну точку зору, вказати 3 найважливіших аспекти, які стали для них найбільш цінними у цьому модулі. Відповіді були такими: змістовність, новизна, доступність, спільна робота з колегами, спілкування, обмін інформацією, відчуття «дому», висвітлення психологічних аспектів, аналіз власного бренду.

Наступним в анкеті учасникам пропонувалося оцінити від 1 до 5 деякі параметри змісту та процесу реалізації модуля (див. рис. 2.): ефективність використаного часу; актуальність отриманої інформації; методи роботи, що використовувалися; атмосфера на зустрічі; робота тренера; залученість учасників.

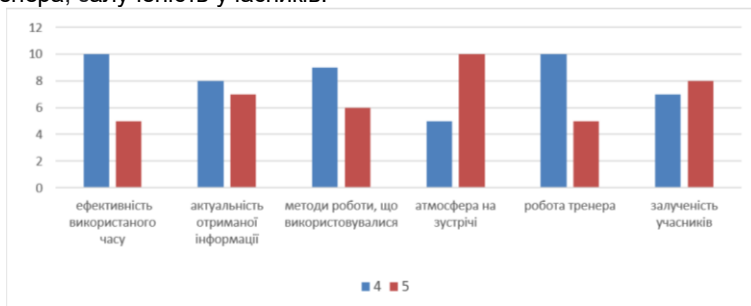


Рис. 2. Оцінка слухачами параметрів модуля

На рис. 3 зображено результати отримані на запитання «Наскільки виправдалися ваші очікування від участі в модулі?»

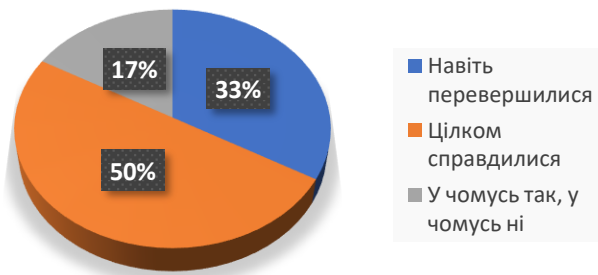


Рис. 3. Наскільки виправдалися ваші очікування від участі у модулі?

Загалом, відгуки та пропозиції від слухачів, що проходили навчання, були позитивними. На запитання «Чи порекомендували б Ви своїм колегам пройти модуль підвищення кваліфікації «Професійний бренд викладача»?» 91,2% відзначили, що із задоволенням порекомендують і 8,8% порекомендують деяким.

Висновки. Отже, упровадження модуля «Професійний бренд викладача» до програми підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників «Ars DOSENDI» Бердянського державного педагогічного університету допоможе сформувати здатність до проектування (розробки та просування) персонального бренду викладача закладу вищої освіти. Це, у свою чергу, позитивно вплине як на імідж самого викладача, так і закладу освіти загалом. Адже правильно спроектований персональний бренд, за спостереженням фахівців, дозволяє вигідно себе позиціонувати, створювати репутацію, підвищувати власну конкурентоздатність на ринку освітніх послуг, мати стабільний дохід, виявляти стресостійкість до негативних економічних кризових явищ, розширити коло професійного спілкування, структурувати та систематизувати знання, забезпечити професійний розвиток та підвищення кваліфікації. В особистісному плані – розкрити особистий потенціал, використовуючи інноваційні способи самореалізації, підвищити самооцінку та впевненість у власних силах. На державному рівні створення та управління персональним брендом викладача сприятиме підвищенню престижу професії та викладацької діяльності в очах здобувачів освіти, їхніх батьків, колег, суспільства.

Література

1. Warkentin N. Eigenmarketing: Tipps für die Selbstdarstellung. 2016. URL : <https://karrierebibel.de/eigenmarketing/> (дата звернення: 20.08.2022)
2. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренду. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
3. Біла книга національної освіти України / Т. Ф. Алексеєнко, В. М. Аніщенко, Г. О. Балл та ін.; за заг. ред. В. Г. Кременя; НАПН України. Київ : Інформ. системи, 2010. 342 с.
4. Біловодська О. А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності. *Економічні проблеми сталого розвитку: тези*

доповідей науково-технічної конференції викладачів, співоробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А. Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч. 4. С. 223-224.

5. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.

6. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

7. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.

8. Маніфест про навчання дорослих у XXI столітті. Сила та радість від навчання. *Європейська асоціація освіти дорослих – ЄАОД*. 2019. URL : http://www.dvvinternational.org.ua/fileadmin/files/easternneighbors/Ukraine_pics/Publications/eaea_manifesto_ukraine_2019_print.pdf (дата звернення: 20.07.2022).

9. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / пер. з англ. В. Дешка. Харків : Віват, 2022. 240 с.

10. Освіта дорослих: світові тенденції, українські реалії та перспективи : монографія / за заг. ред. акад. Н. Г. Ничкало, акад. І. Ф. Прокопенка. Інститут педагогічної освіти та освіти дорослих імені І. Зязюна НАПН України, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 546 с.

11. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Логістика: зб. наук. праць*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. С. 182-187. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/nfb/12308/1/025_Iimidzh%20brend%20ta%20reputa_c_182_187_706.pdf (дата звернення: 06.08.2022).

References

1. Warkentin N. (2016). *Eigenmarketing: Tipps für die Selbstdarstellung*. URL : [https://karrierebibel.de/eigenmarketing/\[inEnglish\]](https://karrierebibel.de/eigenmarketing/[inEnglish]).

2. Baluk, N. R. (2018). *Komunikaciji u stvaranju personalnog brenda* [Communications in creating a personal brand]. *Pidpriemnyctvo i torgovlya – Entrepreneurship and trade*, 23, 111–119. [in Ukrainian].

3. Kremen, V. G. (Ed.). (2010). *Bila knyha nacionalnoyi osvity Ukrayiny* [White book of national education of Ukraine]. Kyiv : Inform. Systems. [in Ukrainian].

4. Bilovodska, O. A. (2011). *Personalnyj brendyng yak vazhlyvyj instrument uspishnoyi profesijnoyi diyalnosti* [Personal branding as an important tool for successful professional activity]. *Ekonomiczni problemy stalogo rozvytku – Economic problems of sustainable development : tezy dopovidej nauково-tekhnichnoyi konferenciyi vykladachiv, spivrobotnykiv, aspirantiv i studentiv fakultetu ekonomiky ta menedzhmentu, prysvyachenoyi dnyu nauky v Ukraini, Sumy, 18-22 kvitnya 2011 roku, 223–224*. [in Ukrainian].

5. Mazaraki, A. A. (Eds.). (2021). *Brend-menedzhment: marketingovi tekhnologiyi* [Brand management: marketing technologies]: Materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 11 bereznya 2021 r.). Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t. [in Ukrainian].

6. *Brend-menedzhment: teoriya i praktyka*. [Brand management: theory and practice]. Ternopil : Printing Office, 2015. [in Ukrainian].

7. Bugrym, V. V. (2014). *Imidzhohohiya / Imidzhmeykinh* [Imageology / Imaagemaking] : navchalnyi posibnyk. Kyiv : «Kyiv University». [in Ukrainian].

8. *Manifest pro navchannya doroslyh u XXI stolitti. Sylta ta radist vid navchannya* (2019) [Manifesto on adult education in the 21st century. Strength and joy from learning] *Yevropejska asociaciya osvity doroslyh – European Association of Adult Education*. URL :

http://www.dvvinational.org.ua/fileadmin/files/easternneighbors/Ukraine_pics/Publications/eaea_manifesto_ukraina_2019_print.pdf. [in Ukrainian].

9. Miller, D. (2022). *Stvory StoryBrand. Rozkazhy istoriyu brendu, i tebe pochuyut* [Create a StoryBrand. Tell the story of the brand and you will be heard] / trans. from eng. V. Depeshka. Kharkiv : Vivat. [in Ukrainian].

10. Nichkalo, N. G., Prokopenko, F. (Eds.). (2020). *Osvita doroslyh: svitovi tendencyi, ukrayinski realiyi ta perspektyvy* [Adult education: world trends, Ukrainian realities and prospects]. Kharkiv : Brovin O.V. [in Ukrainian].

11. Trach, O. (2011). *Imidzh, brend ta reputaciya: yih vzayemozvyazok i vplyv na rozvytok terytorij, organizacij ta okremykh osib* [Image, brand and reputation: their relationship and influence on the development of territories, organizations and individuals]. Logistyka – Logistics: zbirnyk naukovykh prac. Lviv : Vydavnyctvo Nacionalnogo universytetu «Lvivska politexnika», 182-187. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто проблему проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти як провідного фактору впливу на його конкурентоздатність у сучасних соціоекономічних і соціокультурних умовах. З'ясовано, що сучасний інтерес до формування персонального бренду пов'язаний із низкою об'єктивних чинників, серед яких найактуальнішими є: актуалізація проблеми підвищення конкурентоспроможності фахівців у різних сферах та розширення діапазону професійних та галузевих сегментів, представники яких зацікавлені у формуванні персонального бренду. Визначено актуальність цієї теми, яка обумовлюється затребуваністю в сучасному суспільстві ринку освітніх послуг, що стрімко розвивається і є тим сегментом економіки, де формується інтелектуальний потенціал нації. Акцентовано увагу на тому, що трансформаційні зміни, які здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і у його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти. Наголошено на нагальній потребі в цілеспрямованому формуванні персонального бренду викладача закладу вищої освіти. Висвітлено досвід формування здатності до проектування (розробки та просування) персонального бренду викладача закладу вищої освіти в межах модуля «Професійний бренд викладача» програми підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників «Ars DOSENDI» Бердянського державного педагогічного університету. Подано результати проведення після закінчення модулю опитування-зворотного зв'язку (онлайн-опитування за google-формою), який мав на меті з'ясувати організаційні питання, найбільш оптимальний зміст та форми навчання для подальшого вдосконалення модуля «Професійний бренд викладача». Зроблено припущення про те, що реалізація в подальшому модуля «Професійний бренд викладача» в межах програми підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників «Ars DOSENDI» Бердянського державного педагогічного університету допоможе сформуванню здатності до проектування (розробки та просування) персонального бренду викладача закладу вищої освіти.

Ключові слова: персональний бренд, бренд-менеджмент, проектування, викладач, науково-педагогічні працівники, заклад вищої освіти, курси підвищення кваліфікації.