

7. Hrastinski, S. What Do We Mean by Blended Learning?. *TechTrends* 63, 564–569 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00375-5>.

8. Knowles M., E. Holton III, Swanson, R., Robinson P. (2020). *Andragogy*. 10.4324/9780429299612-16.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-146-6-19>

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД – СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ ВИКЛАДАЧА

Кадлубович Т. І.

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри філософії та культурології
Київський національний університет технологій та дизайну*

Черняк Д. С.

*кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри філософії та культурології
Київський національний університет технологій та дизайну*

Лаврійчук В. О.

*студентка I курсу факультету культурних та креативних індустрій
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Вміння правильно позиціонувати, презентувати, постійно нагадувати про себе через Інтернет-ресурси стає визнаним трендом сучасного інформаційного суспільства, оскільки під час пандемії людство опинилось в умовах, коли значна більшість була змушена працювати дистанційно, шукати нові адаптаційні стратегії та пристосовуватися до життя в форматі онлайн. Персональний бренд став «основою професійної стабільності в світі швидких змін, інструментом, що дозволяє вести планомірну роботу в професійному та особистісному плані» [3].

Проблеми формування бренду приділена значна увага в сучасному суспільстві та 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 багатьох інших. Мова йде про брендинг міста, підприємства, організації, товару, а також персональний брендинг. Дослідники звертають увагу на технології створення персонального

брендингу, способи підвищення впізнаваності та довіри до бренду, канали просування персонального бренду та управління ним.

Актуальним стає питання створення особистісного бренду політичних діячів, представників бізнесу, керівників компаній, спортсменів, представників мистецтва та шоу-бізнесу тощо.

Брендинг набуває популярності і в сфері освіти, оскільки інформаційне суспільство висуває нові вимоги щодо конкурентоспроможності закладів освіти та науково-педагогічних працівників. Життєстійкість закладу вищої освіти, престиж в очах громадськості та абітурієнтів залежать від репутації, визнання здобутків та рейтингу закладу освіти на державному та міжнародному рівні, наукових досягнень, якості надаваних освітніх послуг, публікаційної активності та професіоналізму викладачів. Цієї мети можна досягнути, якщо правильно сформувавши бренди педагогів. 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» [1]. Це і унікальний образ, створений за допомогою Інтернет-ресурсів, використання соціальних мереж, блогінгу, що дозволяє запам'ятати та впізнавати спеціаліста. За словами американського бізнесмена, інвестора, засновника корпорації Майкрософт, Білла Гейтса, «якщо тебе немає в Інтернеті, то ти не існуєш» [2]. А тому спеціалісти визначають, що майданчиками для комунікації з аудиторією та каналами просування персонального бренду можуть бути профілі в соціальних мережах, персональний сайт, ведення блогу, створення каналу на YouTube, в Телеграмі, корисні посилання, кейси з реалізації проєктів, колонки в профільних медіа, експертні публікації в засобах масової інформації, вебінари, створення спільнот експертів та професіоналів, участь у різноманітних онлайн та офлайн-заходах.

Сучасний Інтернет – це своєрідний ринок інтелектуальної власності, тому позиціонування вченого та його робіт, розробка стратегії, змісту, ідеї бренду наукового діяча, дослідження та аналіз ставлення до персонального бренду аудиторії викладача є етапами формування бренду педагога. Цей процес передбачає також внутрішній аналіз: виявлення особистісних та професійних якостей, сильних сторін, потенціалу для розвитку, можливостей самопрезентації перед цільовою аудиторією, створення візуального образу. Після проведення внутрішнього аналізу викладачу варто зупинитися на створенні концепції персонального бренду, визначити власний стиль роботи, канали та шляхи просування бренду.

Персональний бренд викладача передбачає постійний саморозвиток, підвищення рівня знань, педагогічної майстерності, експертності, а

також постійну комунікацію з цільовою аудиторією (учнями/студентами, колегами тощо).

Можливість порівняти себе з «конкурентами», виявити свої сильні та слабкі сторони, вибудувати план особистого та професійного розвитку надає рейтингове оцінювання викладачів, що здійснюють заклади вищої освіти. Зокрема в Київському національному університеті технологій та дизайну рейтингове оцінювання науково-педагогічних працівників здійснюється починаючи з 2011 року у відповідності до «Положення про рейтингове оцінювання», головним завданням якого є підвищення якості освітнього процесу, створення здорового конкурентного середовища серед НПП, стимулювання росту професійної компетентності, підвищення ефективності науково-педагогічної роботи та розвитку творчої ініціативи.

Виключну роль у створенні бренду відіграє наукова діяльність викладача: участь у науково-практичних конференціях, симпозіумах, круглих столах, наукових та науково-методичних семінарах, марафонах, конкурсах професійної майстерності, публікація результатів досліджень в періодичних виданнях, монографіях як в Україні так і за кордоном, розробка та публікація методичних рекомендацій, навчальних посібників, підручників. Ці заходи не тільки дозволяють на практиці підтвердити високий професійний рівень викладача, продемонструвати персональну експертність, але також сприяють підвищенню авторитету серед професійної спільноти, обміну передовими розробками в сфері науки та освіти, дозволяють здобути нові знання та досвід при спілкуванні з колегами, познайомити колег з власним доробком та ідеями, удосконалити комунікативні навички, лідерські якості.

Правильно створений персональний бренд, за спостереженням спеціалістів, дозволяє вигідно себе позиціонувати, створювати репутацію, підвищувати власну конкурентоздатність на ринку праці, мати стабільний дохід, виявляти стресостійкість до негативних економічних кризових явищ. У професійній сфері – дозволить «просувати свої послуги» серед цільової аудиторії та вибудовувати з нею конструктивні відносини, розширити коло професійного спілкування, структурувати та систематизувати знання, забезпечити неперервний професійний розвиток та підвищення кваліфікації. В особистісному плані – розкрити власний потенціал, використовуючи новітні способи самореалізації, підвищити самооцінку та впевненість у власних силах, відчувати свою потрібність. На державному рівні створення та управління персональним брендом педагога сприятиме підвищенню престижу професії викладача та викладацької діяльності в очах учнів/ студентів, їх батьків, колег, широкого загалу.

Література:

1. Кондрашева Н.Н. Персональный брендинг учителя // <https://tsniis-vp.com/docs/magazine/issue-7/23-24-Kondrasheva.pdf>
2. Островская В. Продвижение личного бренда учителя в социальных сетях // <https://skyteach.ru/2021/05/07/prodvizhenie-lichnogo-brenda-uchitelya-v-socialnyx-setyax/>
3. Питько О.А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-146-6-20>

**ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ
МЕТОДИК НАВЧАННЯ БЮДИЗАЙНУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ
АРХІТЕКТОРІВ-ДИЗАЙНЕРІВ**

Кривенко О. В.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри архітектурних конструкцій

Київський національний університет будівництва і архітектури

Пилипчук О. Д.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри дизайну

Київський національний університет будівництва і архітектури

Авдєєва Н. Ю.

кандидат архітектури,

завідувачка кафедри архітектурно-проектної справи

Інститут інноваційної освіти

*Київського національного університету будівництва і архітектури
м. Київ, Україна*

Постановка проблеми. Формування філософії сучасної освіти передбачає наявність свідомої стратегії суспільства, що ґрунтується на тезі: якість освіти визначає якість життя у суспільстві [1]. Взаємодія розвитку суспільства та освіти дозволяє швидше адаптуватись до вирішення актуальних задач сучасного світу. Проблеми стану екології у світі, сталого розвитку, формування здорового для людини середовища, складають основу філософії трансформації сучасного дизайну та