

УДК 004.67:659:37

<https://doi.org/10.31652/2415-7872-2023-75-81-86>

СЕРГІЙ КРАВЧЕНКО

<https://orcid.org/0000-0001-9008-8816>

kravchenko_ikollege@ukr.net

кандидат педагогічних наук, завідувач навчальної
лабораторії

ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та
педагогіки» ДВНЗ УДХТУ,
вул. Медична, 10, м. Кам'янське

СВІТЛАНА САДОВЕНКО

<https://orcid.org/0000-0003-3758-2051>

svetlana.sad71@gmail.com

докторка філософії, методист

ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та
педагогіки» ДВНЗ УДХТУ,
вул. Медична, 10, м. Кам'янське

ІРИНА СМОЛЯКОВА

<https://orcid.org/0009-0005-0120-9070>

smolio295@gmail.com

завідувачка технологічно-механічним відділенням

ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки»
ДВНЗ УДХТУ,
вул. Медична, 10, м. Кам'янське

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ Й ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ

У статті розглянуто етапи формування персонального брендингу майбутніх педагогів, проаналізовано теоретичні й практичні результати досліджень зарубіжних і українських дослідників та науковців, які стосуються можливих інструментів і засобів брендингу. Схарактеризовано роль та значення персонального брендингу для набуття майбутніми педагогами навичок із самопрезентації, посилення конкурентоздатності під час пошуку роботи, побудови кар'єри, професійного визнання та підвищення доходів. Визначено перелік цифрових інструментів і засобів створення персональних брендів майбутніми педагогами.

Ключові слова: персональний брендинг; персональний бренд; майбутні педагоги; цифрові інструменти і засоби персонального брендингу.

SERGIY KRAVCHENKO

candidate of pedagogical sciences, head of the
educational laboratory

Separate structural subdivision «Dnipro Professional
College of Engineering and Pedagogical of the
Higher Educational Institution «Ukrainian State
University of Chemical Technology»,
Medychna,10, Kamianske

SVITLANA SADOVENKO

PhD in Education, methodologist

Separate structural subdivision «Dnipro Professional
College of Engineering and Pedagogical of the
Higher Educational Institution «Ukrainian State
University of Chemical Technology»,
Medychna,10, Kamianske

IRYNA SMOLYAKOVA

head of the technological and mechanical department

Separate structural subdivision «Dnipro Professional
College of Engineering and Pedagogical of the
Higher Educational Institution «Ukrainian State
University of Chemical Technology»,
Medychna,10, Kamianske

DIGITAL TOOLS AND MEANS OF CREATING THE PERSONAL BRAND OF FUTURE TEACHERS

Sociocultural and technological development of society became the reason for updating priorities and approaches in the professional training of future teachers. The implemented branch standards for the students of pedagogical education, aimed at the formation of certain general and professional competencies of future teachers, should be based on competency-based and student-centered approaches. These approaches are aimed at increasing the competitiveness of future teachers through the formation of a set of knowledge, skills and abilities demanded by the educational services market.

The answer to society's requests is the development of methods for personal branding, determination of its relevance and implementation in educational programs of future teachers. It was determined that the topic of personal branding in Ukrainian education is due to the active implementation of distance education due to the COVID-19 pandemic and military actions as a result of Russian aggression. The theoretical and practical results of research by foreign and Ukrainian researchers and scientists related to possible tools and means of branding are analyzed. The role and importance of personal branding for future teachers to acquire self-presentation skills, increase competitiveness when looking for a job, build a career, professional recognition and increase income is determined. The main advantages of the personal brand of a modern teacher are the formation of authority in the market of educational services, the identification of one's strengths, the construction of one's own style of pedagogical

mastery, obtaining a higher scientific and pedagogical qualification, creating the prerequisites for a successful career and increasing one's income. A list of digital tools and means of creating personal brands for future teachers has been determined.

Key words: *personal branding, personal brand, future teachers, digital tools and means of personal branding.*

Соціокультурний і технологічний розвиток українського суспільства посилює конкуренцію в українській освітній сфері як серед закладів, так і серед окремих викладачів. І якщо важливість розробки позитивного іміджу закладів освіти усвідомлює переважна більшість учасників процесу, оскільки це пов'язано із оптимізацією форм профорієнтаційної роботи, рейтингу університетів тощо, то питання створення власного педагогічного бренду зазвичай залишається поза увагою освітян. Проте діджиталізація всіх галузей економіки та демографічна криза каталізують процеси оновлення пріоритетів і підходів до формування образу (іміджу) педагога. Тематика брендингу освітян, зокрема майбутніх випускників педагогічних закладів вищої освіти, набирає популярності та є предметом досліджень, семінарів, тренінгів тощо.

Значний вклад у дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів парадигми вищої освіти в Україні зроблено М. Євтухом, І. Зязюном, А. Козирем, В. Кременем, В. Курилом, В. Луговим та іншими. Проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців вивчали В. Биков, Г. Васяновичем, О. Овчарук, О. Пометун, С. Раков, Л. Антонюк, Н. Василькова, Д. Ільницький тощо. Дослідженнями бренду та брендингу займалися Х. Рамперсад, Т. Пітерс, Е. Бурдюгова, О. Біловодська, І. Юник, О. Помаз та інші зарубіжні й українські фахівці. Імідж був предметом наукових пошуків Л. Батракової, О. Бюллер, О. Грунт, К. Єлісєєвої, А. Шишканової, А. Щеглатова. Зважаючи на наявні теоретико-практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, випускники педагогічних закладів вищої освіти потребують комплексу знань, умінь і навичок з використання цифрових засобів та інструментів створення та просування персонального бренду для посилення конкурентної позиції при подальшому працевлаштуванні.

З огляду на вищевикладене, невирішеними залишаються питання формування компетентностей майбутніх педагогів щодо використання цифрових засобів та інструментів для створення та просування особистого бренду для досягнення фінансової свободи та побудови успішної кар'єри.

Метою статті є дослідження наявних цифрових засобів та інструментів створення персональних брендів як чинника підвищення конкурентоспроможності майбутніх педагогів у сучасних ринкових умовах.

Процес стандартизації вищої освіти має завдання упорядкувати та унормувати певні «правила гри» на ринку освітніх послуг – забезпечити належну якість освітніх послуг та рівний доступ потенційних здобувачів до вищої освіти. Освітні програми підготовки майбутніх педагогів ґрунтуються на компетентнісному підході (competence-based approach). Перелік і зміст програмних компетентностей і цілей навчання кожної освітньої програми містить загальні та спеціальні (фахові) компетентності, які здобувач має набути за час навчання. Загальні (generic) компетентності мають формувати універсальні якості випускника, а спеціальні (subject related) – специфічні компетентності, які безпосередньо пов'язані із спеціальними знаннями та визначають профіль програми, тобто роблять її індивідуальною. Особливістю спеціальних (фахових, предметних) компетентностей є те, що вони мають відповідати предметній галузі та бути визначальними для успішної професійної діяльності майбутнього фахівця.

Чинні освітні програми підготовки майбутніх педагогів мають відповідати вимогам сучасної парадигми вищої освіти – бути побудовані на компетентнісному та студентоцентрованому (student-centered education) підходах. Визначальний акцент таких освітніх програм має полягати у формуванні в здобувача вищої освіти – майбутнього педагога, комплексу навичок і вмінь, що підвищать його конкурентоздатність на ринку освітніх послуг. Аналіз сучасних освітніх програм та власний досвід роботи доводить, що це питання недостатньо відображено в чинних нормативних документах, що регламентують підготовку здобувачів освіти педагогічних спеціальностей.

Одним із шляхів вирішення означеної проблеми ми вбачаємо навчання майбутніх педагогів навичкам персонального брендингу (селф-брендингу) як передумови їх успішної самопрезентації та ідентифікації на ринку праці. Припускаємо, що створення власних брендів дозволить майбутнім педагогам посилити їх конкурентоспроможність як майбутніх учасників ринку освітніх послуг.

Маємо констатувати, що тематика персонального брендингу вже давно активно використовується в підприємстві, рекламі, маркетингу, політиці. На необхідність формування педагогічних брендів указує поширена проблема інформаційного вакууму у сфері української вищої освіти, адже за відсутності коштів на рекламне просування освітяни мають обмежену кількість засобів комунікації з цільовою аудиторією, серед яких найпоширенішими досі залишаються дні відкритих дверей, конференції тощо [1].

Ми поділяємо переконання дослідника І. Юника, який стверджує, що випускники педагогічного вишу здебільшого знаходяться в неконкурентній позиції на ринку праці саме через відсутність

сформованого під час навчання персонального бренду. Науковець наголошує на нагальній потребі у цілеспрямованому формуванні персонального бренду студентів, для яких наочними прикладами слугуватимуть бренди науково-педагогічних працівників закладу вищої освіти, а додатковим іміджевим «підкріпленням» – бренд цього закладу [9].

Як потужну технологію кар'єрного зростання визначає персональний брендинг Г. Чорнойван. Складовими персонального брендингу педагога є портфоліо, резюме, рекламація досягнень і досвіду [8].

Під персональним брендингом R. Suddaby розуміє «стратегічний процес створення, позиціонування та підтримки позитивного враження про себе, заснований на унікальній комбінації індивідуальних характеристик, які сигналізують про певну обіцянку цільовій аудиторії через диференційований наратив та образи» [14].

На необхідності ознайомлення студентів з концепцією особистого брендингу, його важливості для досягнення професійного успіху наголошує К. Джонсон. Дослідницею припускається, що розуміння здобувачами особистого брендингу як активного процесу управління враженнями інших про свої навички, здібності та досвід, надання порад щодо того, як найкраще передати свій імідж у соціальних мережах, допоможе їм досягти успіху в побудові кар'єри [13].

За свідченнями учасників дослідження J. Jacobson персональний брендинг є інструментом для позиціонування на ринку праці шляхом просування своїх навичок, досвіду та особистості, особливо під час пошуку роботи [12].

Процес створення, підтримки та використання персональних брендів з метою побудови успішної кар'єри системно досліджувався В. Collins, яка опрацювала та систематизувала досвід і поради фахівців з поетапного розвитку персонального бренду та вирішення різноманітних проблемних питань. Важливим твердженням дослідниці є те, що розробка й просування персонального бренду потребує використання кращих практик маркетингу, а використання інтернет-інструментів дозволяє особистому брендингу стати важливим маркетинговим завданням для всіх категорій людей [11].

А. Кострубська та Є. Забурмеха визначили параметри персонального брендингу: «компетентність (рівень кваліфікації, обізнаності); стиль (манера взаємодії людини з оточуючими) та стандарти (властивості характеру і поведінки людини)». За твердженням дослідниць, «персональний бренд надає фахівцю інструменти, що дозволяють значно підвищити фінансовий добробут; займатися тільки тією діяльністю, яка приносить задоволення; значно збільшити собівартість на ринку праці; домогтися визнання в професійних колах; зробити потужний кар'єрний стрибок; створити власний успішний бізнес; підвищити почуття власної гідності та поваги до себе» [3].

Наявність яскравого особистого бренду надає педагогу декілька суттєвих переваг на ринку освітніх послуг, зокрема можливість сформувати авторитет, вивчити свої сильні сторони для відкриття нових перспектив в педагогічній діяльності. Персональний брендинг допомагає вибудовувати власний стиль педагогічної майстерності, отримати вищу науково-педагогічну кваліфікацію, створити передумову успішної кар'єри та збільшити свій заробіток тощо [4].

Публічні особи, завдяки успішному брендингу, можуть за винагороду виступати з курсами, лекціями та тренінгами, запрошуватися як експерти, або монетизувати власні соцмережі, блоги та ютуб-канали чи працювати фрілансерами [6].

На переконання зарубіжного науковця А. Broström, конкуренція в освітньо-науковій сфері вимагає від її учасників швидкого реагування та позиціонування свого досвіду, компетентності та експертності. Науково-педагогічні працівники мають зосереджувати свою діяльність на створенні авторських наукових профілів в Google Академії, ORCID та ResearchID. Також їм варто вивчати сучасні стратегії та тактики розвитку успішного й професійного персонального брендингу для побудови кар'єри в освітньо-науковій сфері, для різноманітних форм кар'єрного консультування та використання соціальних мереж ще з етапів ранньої кар'єри [10].

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що тематика персонального брендингу освітян має стати об'єктом більш детальних досліджень і практичних розробок. Актуальність набуття відповідних знань, практик і досвіду з персонального брендингу майбутніх педагогів диктується посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг та збільшенням їх асортименту (курси, тренінги, блоги, фріланс тощо). Отже, ми переконані, що набуття навичок роботи з дієвими цифровими інструментами персонального брендингу майбутніми педагогами стане запорукою посилення їх конкурентоспроможності та кар'єрного зростання.

Зазначимо, що у науковій літературі з маркетингу персональний брендинг («self-branding» – створення та просування себе як бренду) часто ототожнюється із самомаркетингом (self-marketing) або самопросуванням («self-promotion»). Самомаркетинг є складовою підприємницької компетентності, яка передбачає вміння аналізувати і прогнозувати ситуацію на ринку праці, адаптуватися відповідно до нього та підвищувати цінність себе як професіонала, експерта з певного питання соціального значення, та перетворювати свою «робочу силу», свої ресурси у вигідний та

затребуваний «товар». Сучасним підходом до самомаркетингу педагога в межах професійного розвитку є застосування технологій та інструментів маркетингу: створення онлайн-профілю, вірусний маркетинг, біла книга, нетворкінг та самоіміджування [7].

Беручи до уваги вищезазначене та опираючись на власний практичний та науково-педагогічний досвід авторів статті, вважаємо за необхідне уточнити перелік цифрових засобів та інструментів персонального брендингу майбутніх педагогів. Для досягнення цієї мети пропонуємо розглянути інструментарій маркетингу як галузі, що найтісніше пов'язана з персональним брендингом.

Дієвими та науково обґрунтованими засобами та інструментами цифрового маркетингу є: контекстна реклама «Google Adwords»; технологія Big Data; ретаргетинг, ремаркетинг; мобільний маркетинг; маркетинг з використанням електронної пошти для надсилання повідомлень клієнтам, споживачам послуг; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг [2, с. 49].

Зауважимо, що з наведеного списку лише декілька позицій прийнятні для персонального брендингу педагогів, оскільки використання вказаних засобів і інструментів потребує значних бюджетів та залучення відповідних фахівців з маркетингу, програмування та таргетингу. Очевидно, що у викладачів-початківців немає ні таких фінансових можливостей, ні специфічних знань у цих галузях. Тому варто детальніше розглянути лише ті інструменти, що можуть бути використані майбутніми педагогами для персонального брендингу.

Трансформаційні зміни в освіті, спричинені цифровізацією усіх сфер суспільства, змушують освітян активно опановувати засоби інформаційно-комп'ютерних технологій у педагогічній та виховній діяльності, що, відповідно, приводить до збільшення частки онлайн-споживачів освітніх послуг. Реалії сьогодення змушують практикуючих освітян (вчителів, викладачів, вихователів, репетиторів, фрілансерів тощо) створювати свої «цифрові профілі». Питання їх якості та адекватності правилам цифрового маркетингу ще потребує детального дослідження і узагальнення. Це необхідно для розробки й упровадження методик корекції та приведення таких «профілів» у відповідний очікуванням здобувачів освіти вигляд.

Тому першим завданням здобувача педагогічної освіти, на нашу думку, має бути створення свого онлайн-профілю (або образу) та наповнення його відповідною інформацією. Передумовою цього процесу є самоаналіз, що дозволяє визначити свої сильні сторони та переваги, віднайти власну «родзинку». Окрему увагу слід звернути на структурування та відбір професійної інформації, оскільки майбутні фахівці не завжди вміють визначити різницю між особистими якостями та навичками, що є припадними для оточуючих у повсякденному спілкуванні, та привабливими фаховими рисами. Найпоширенішими цифровими засобами та інструментами створення свого онлайн-профілю є розробка персонального сайту, блогу, відео-каналу або сторінки в соціальних мережах.

Соціальні медіа вже давно стали невід'ємною частиною взаємодії між членами суспільства, а технологія маркетингу соціальних медіа (SMM), відповідно, – дієвим інструментом для просування особистого бренду. Варто враховувати, що в Україні впродовж останніх трьох років найбільш відвідуваними сайтами є «Google», «Youtube», «Facebook», «Baidu» та «OLX». Також певна частка уваги онлайн-користувачів припадає на платформи соціального медіа-контенту «Instagram» та «TikTok». Серед мобільних додатків популярними є «Viber» та «Telegram». На думку сучасних дослідників, основною перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для залучення цільової аудиторії, а основний механізм інтерактивної взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми: вони можуть висловлювати свою думку, ставити запитання, брати участь в опитуваннях та обговореннях. У результаті відбувається більш швидка і глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж за традиційних методів [2, с. 55-57]. Тому важливою умовою реалізації цього завдання має бути усвідомлення здобувачами педагогічної освіти впливу інформаційного наповнення та якості контенту на репутацію самого автора.

Усвідомлюючи актуальність тематики персонального брендингу у формуванні психологічної, інтелектуальної та творчої складової майбутніх педагогів, варто приділити більше уваги подоланню перешкод у набутті ними навичок користування цифровими засобами та інструментами персонального брендингу. Основним негативним фактором є хаотичний розвиток сфери набуття цифрових компетенцій в Україні, який відбувається окремо від формальної освіти. Величезна кількість різноманітних онлайн-ресурсів, які пропонують покращити свої знання, не здатна забезпечити високу якість набутих вмінь. Виокремити суттєве з великого інформаційного потоку, в який занурюється молодий педагог, немає можливості через об'єктивні та суб'єктивні причини [5, с.39-40]. Отже, сучасна масова та розгалужена система педагогічної освіти не здатна забезпечити майбутніх педагогів належними знаннями і навичками щодо посилення своєї конкурентоспроможності на ринку праці та побудови успішної кар'єри після отримання диплому, тож ці знання необхідно поповнити, зокрема навичками з персонального брендингу.

Узагальнюючи вищевикладене, робимо висновок про те, що набуття майбутніми педагогами навичок з користування цифровими засобами і інструментами персонального брендингу може бути підґрунтям для успішної їх діяльності в освітній галузі в сучасних умовах. Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, потужний розвиток та застосування все нових форм дистанційного та змішаного навчання, які постійно вдосконалюються, спонукатиме освітян, в першу чергу майбутніх, покращувати свій рівень цифрової та підприємницької компетентності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на уточнення концептів, які стосуються персонального брендингу в освітній галузі, встановлення їх взаємозв'язків; розробку та практичне застосування методик і прийомів персонального брендингу майбутніх педагогів та його складових.

Література

1. Біловодська О. А., Пузікова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I. С. 67–74.
2. Запорожець Т. В., Карпенко Ю. В., Кілієвич О. І. Цифрове врядування. Київ. 2020. 336 с.
3. Кострубська А. Ф., Забурмеха Є. М. Персональний брендинг як мистецтво досягнення успіху. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. Вип. № 1 (11), URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_56. (дата звернення: 05.06.2023).
4. Кравченко С. О., Бажан С. П. Персональний брендинг як сучасна фахова компетентність майбутнього педагога. *Інноваційна педагогіка*. 2022. Вип. 48. Т. 2. С. 124–127.
5. Локарева Г. В., Садовенко С. Г. Методологічне забезпечення розвитку педагогічних навичок вчителів спеціальних дисциплін. *Педагогічні науки: теорія та практика*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. № 3 (39). С. 39–47. DOI: <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-05>.
6. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204–209.
7. Фарухшина М. Ш. Сучасні підходи до самомаркетингу педагога як складової його професійного розвитку. *Методист*. 2019. № 8. С. 4–12.
8. Чорнойван Г. Технології кар'єрного зростання науково-педагогічних працівників університетів. *Інноваційна педагогіка*. 2019. № 18. Т. 2. С. 167–168.
9. Юник І. Д. Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 3 (22). С.155–158.
10. Broström A. Academic breeding grounds: Home department conditions and early career performance of academic researchers. *Research Policy*. 2019. Vol. 48. Issue 7. P. 164–166.
11. Collins B. The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 2012. 62 p. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.ua/&httpsredir=1&article=1048&context=jourp> (Last accessed: 03.06.2023).
12. Jacobson J. You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. No 6. P. 715–727. URL : <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299> (Last accessed: 05.06.2023).
13. Katryna M. Johnson. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. 2017. Vol. 4. No 1. P. 21–27.
14. Suddaby R. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage.* 2010. Rev. 35, P. 346–357. URL : <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.35.3.zok346> (Last accessed: 01.06.2023).

References

1. Bilovods'ka O. A., Puzikova M. V. Analiz i otsinka personal'noho brendynhu v umovakh pidvyschennia profesijnoho uspihku osobystosti [Analysis and assessment of personal branding in terms of increasing the professional success of the individual]. *Marketynh i menedzhment innovatsij*. 2011. no. 4. (I). S. 67–74. [in Ukrainian].
2. Zaporozhets' T. V., Karpenko Yu. V., Kiliyevych O. I. Tsyfrove vryaduvannya [Digital governance]. Kyiv. 2020. 336 s. [in Ukrainian].
3. Kostrub's'ka A. F. Zaburmekha Ye. M. Personal'nyj brendynh iak mystetstvo dosiahnennia uspihku [Personal branding as the art of success]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. 2014. no. 1 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_56. (data zvernennya: 05.06.2023). [in Ukrainian].
4. Kravchenko S. O., Bazhan S. P. Personal'nyj brendynh iak suchasna fakhova kompetentnist' majbutn'oho pedahoha [Personal branding as a modern professional competence of the future teacher]. *Innovatsijna pedahohika*. 2022. no. 48 (2). S. 124–127. [in Ukrainian].
5. Lokarieva H. V., Sadovenko S. H. Metodolohichne zabezpechennia rozvytku pedahohichnykh navykiv vchyteliv spetsialnykh dystsyplin [Methodological support for the development of pedagogical skills of teachers of special disciplines]. *Pedahohichni nauky: teoriia ta praktyka*. Zaporizhzhia : Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2021. no. 3 (39), S. 39–47. DOI: <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-05> [in Ukrainian].
6. Pomaz O. M., Tovkajlo O. O., Stetsenko O. I. Kontseptsiiia personal'noho brendu, joho identyfikatsiia i pozytsiiuvannia [The concept of a personal brand, its identification and positioning]. *Naukovi pratsi Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Ekonomichni nauky*. 2015. no. 2 (11). S. 204–209. [in Ukrainian].

7. Farukhshyna M. Sh. Suchasni pidkhody do samomarketynhu pedahoha yak skladovoyi yoho profesiynoho rozvytku [Modern approaches to teacher self-marketing as a component of his professional development]. *Metodyst*, 2019. no. 8. S. 4–12. [in Ukrainian].
8. Chornojvan H. Tekhnolohii kar'iernoho zrostannia naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv universytetiv [Technologies of career growth of scientific and pedagogical workers of universities]. *Innovatsijna pedahohika*. 2019. no. 18 (2). S. 167–168. [in Ukrainian].
9. Yunyk I. D. Brend ta imidzh pedahoha zakladu vyshchoyi osvity: koreliatsijna zalezhnist' kontseptiv [Brand and image of a teacher of a higher education institution: correlational dependence of concepts]. *Innovatsijna pedahohika*. 2020. no. 3 (22). S. 155–158. [in Ukrainian].
10. Broström A. Academic breeding grounds: Home department conditions and early career performance of academic researchers. *Research Policy*. 2019. Vol. 48. Issue 7. P. 164–166.
11. Collins B. The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 2012. 62 p. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.ua/&httpsredir=1&article=1048&context=jourp> (Last accessed: 03.06.2023).
12. Jacobson J. You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. No 6. P. 715–727. URL : <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299> (Last accessed: 05.06.2023).
13. Katryna M. Johnson. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. 2017. Vol. 4. No 1. P. 21–27.
14. Suddaby R. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage.* 2010. Rev. 35. P. 346–357. URL : <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.35.3.zok346> (Last accessed: 01.06.2023).