

Міністерство освіти і науки України
Бердянський державний педагогічний університет
кафедра прикладної психології та логопедії

Допущено до захисту

Завідувач кафедру

 Олена СТАРИНСЬКА
«26» листопада 2024

**ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ВЧИТЕЛЯ-
ЛОГОПЕДА**

Кваліфікаційна робота магістра (бакалавра)

Виконавець: здобувач другого (першого)
рівня вищої освіти, групи м25СО-з

Галузь знань: 01 Освіта / Педагогіка

Спеціальність: 016 Спеціальна освіта

Освітньо-професійна програма:

Спеціальна освіта

Оксана ПАВЛЮЧЕНКО

Керівник: канд. пед. н, доцент кафедри
прикладної психології та логопедії
Ганна МИЦИК

Рецензент: канд.пед.н., доцент кафедри
прикладної психології та логопедії
Ганна ЛОПАТИНА

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ	6
1.1 Історія становлення бренду, визначення поняття «персональний бренд»	6
1.2 Ключові складові успішного персонального бренду вчителя-логопеда.....	10
1.3 Роль та значення персонального бренду вчителя-логопеда	13
Висновки до 1 розділу	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЧИТЕЛЯ-ЛОГОПЕДА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ	17
2.1 Генеза та сутність кваліфікаційної характеристики вчителя-логопеда як нормативного документа	17
2.2 Професійні компетентності та особистісні якості вчителя-логопеда, як запорука формування успішного персонального бренду	22
Висновки до 2 розділу	28
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ЕТАПУ ЕКСПЕРИМЕНТУ	29
3.1 Етапи та інструменти формування персонального бренду вчителя-логопеда	29
3.2 Сучасний стан формування персонального бренду вчителя-логопеда	36
3.3 Перспективний план формування персонального бренду вчителя-логопеда	46
Висновки до 3 розділу	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнім часом професія вчителя-логопеда стала дуже затребуваною на ринку праці. Збільшення їх кількості водночас призводить до жорстокої конкуренції між ними. Це створює потребу у формуванні власного персонального бренду для кожного, завдяки якому вчителю-логопеду вдасться виділитися серед інших фахівців і привернути увагу більшої кількості батьків. Маючи власний імідж і позитивну репутацію, вони завойовуватимуть більшу довіру, що є критично важливим у їх професійній діяльності.

Власний позитивний бренд вчителя-логопеда сприятиме розширенню кола знайомих серед спеціалістів та партнерів у сфері інклюзивної та спеціальної освіти, відкриває нові можливості для професійного зростання та розвитку. Він може допомогти вчителю-логопеду впливати на аудиторію більш сильно, зміцнюючи свою позицію в соціальних мережах, науковій та освітній спільноті. Це створює додаткові шанси для успіху та розширення професійної мережі.

Проте, результати огляду наукових досліджень та публікацій (Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. [1], Бережник С. І. [2], Біловодська О. А., Пузікова М. В., Пузикова М. В. [4], Струтинська І. В. [6], Курбан О. В. [7], Close A. G., Moulard J. G., Monroe K. B [16], Hughes A. [17], Parmentier M. A, Fischer E., Reuber A. R [21] та ін.), що присвячені проблемі формування персонального бренду вчителя-логопеда, дали змогу констатувати, що вони в переважній більшості стосуються вчителів окремих галузей. Відповідно процес формування персонального бренду вчителя-логопеда з урахуванням специфіки його професійної діяльності залишаються й досі невивченим.

Вищезазначене вказує на актуальність та своєчасність висвітленої проблеми, необхідність її розв'язання, визначення стратегії формування й управління персональним брендом вчителя-логопеда з метою підвищення професійного визнання, а також забезпечення індивідуального і кар'єрного

зростання в освітній галузі. Відтак, це спонукало до вибору теми наукового дослідження : **«Формування персонального бренду вчителя-логопеда».**

Мета дослідження полягає у науковому дослідженні та розробці стратегії формування й управління персональним брендом вчителя-логопеда з метою підвищення професійного визнання, а також забезпечення індивідуального і кар'єрного зростання в освітній галузі.

Відповідно до мети дослідження визначено наступні **завдання**:

- проаналізувати основні теоретичні підходи формування персонального бренду вчителя-логопеда, ключові елементи та його складові;
- визначити професійні компетентності та особистісні якості вчителя-логопеда та їх вплив на формування персонального бренду;
- провести педагогічний експеримент з метою визначення сучасного стану сформованості персонального бренду серед практикуючих вчителів-логопедів та розробки перспективного плану його формування й управління.

Об'єкт дослідження – професійна діяльність вчителя-логопеда.

Предмет дослідження – формування персонального бренду вчителя-логопеда.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й розв'язання завдань використано комплекс методів:

- *теоретичні* (порівняльний аналіз, класифікація та узагальнення різних поглядів науковців на проблему формування й управління персональним брендом вчителя-логопеда; контент-аналіз освітньо-професійних програм що визначають компетентності, які повинен опанувати здобувач вищої освіти відповідного ступеня вищої освіти за спеціальністю 016 Спеціальна освіта);
- *емпіричні*: інтерв'ювання – для аналізу сучасного стану сформованості персонального бренду серед практикуючих вчителів-логопедів; метод якісного аналізу даних (тематичний аналіз) – для обробки даних, зібраних під час інтерв'ю, метод категоризації та кодування - для структурування даних шляхом кодування відповідей учасників інтерв'ю; метод узагальнення та систематизації – для формування висновків і розробки стратегії; моделювання – для розробки

стратегії формування й управління персональним брендом вчителя-логопеда з метою підвищення професійного визнання, а також забезпечення індивідуального і кар'єрного зростання в освітній галузі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці Плану формування й управління персональним брендом вчителя-логопеда з метою підвищення професійного визнання, а також забезпечення індивідуального і кар'єрного зростання в освітній галузі. Він надає чіткі, структуровані рекомендації для фахівців, допомагаючи їм ефективно позиціонувати себе як професіоналів.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Виклад матеріалу проілюстровано 5 малюнками. Список літератури містить 25 джерело, 11 з яких – англійською мовою.

ВИСНОВКИ

У цій магістерській роботі було проведено дослідження процесу формування та управління персональним брендом вчителя-логопеда. На основі поставлених завдань вдалося досягти наступних результатів.

Відповідно до першого завдання магістерської роботи ми розглянули історію становлення поняття бренду, дослідили визначення та ключові аспекти явища «персональний бренд». Особлива увага була приділена концепції персонального бренду вчителя-логопеда, який розуміється нами як комплекс його професійних навичок, цінностей, досвіду та індивідуальних якостей, формуючих його особистісний образ у колі вихованців, учнів, батьків, колег, а також у ширшій педагогічній спільноті.

Також були визначені ключові складові успішного персонального бренду, що включають професійні компетентності, особистісні стандарти та стиль, які в сукупності допомагають формувати впізнаваність та авторитет вчителя-логопеда. Було підкреслено, що розвиток персонального бренду пропонує вчителю-логопеду ряд переваг, зокрема вплив на розвиток освітньої галузі, можливості додаткового заробітку, розширення професійної мережі, залучення до інноваційних проєктів, підвищення професійного визнання та ін.

Зокрема було зазначено, що розвиток персонального бренду є складним процесом, який вимагає стратегічного планування, цілеспрямованості та активної взаємодії з професійним співтовариством та цільовою аудиторією, однак результати цієї роботи мають значний вплив на професійний шлях і суспільне визнання педагога.

Відповідно до другого завдання було розглянуто генезу кваліфікаційної характеристики вчителя-логопеда як нормативного документа, а також детально вивчено, які професійні компетентності та особистісні якості є вирішальними для успішного формування персонального бренду вчителя-логопеда. Підкреслено важливість таких якостей, як емпатія, комунікабельність, креативність, а також здатність до саморозвитку та навчання.

Відповідно до третього завдання було проаналізовано наукові підходи до формування бренду, визначено основні етапи, інструменти та стратегії, які можуть бути ефективно застосовані в контексті роботи вчителів-логопедів.

Зокрема, проведене інтерв'ю з практикуючими вчителями-логопедами дозволило визначити сучасний стан сформованості персонального бренду серед фахівців. Було виявлено, що вчителі-логопеди прагнуть підвищити свою впізнаваність і професійний статус, але часто відчують потребу в покроковій інструкції з реалізації цієї мети, а також у додаткових ресурсах для розвитку.

На основі отриманих результатів розроблено План формування та управління персональним брендом вчителя-логопеда, який покликаний підвищити професійне визнання, впізнаваність, залучити нових клієнтів та сприяти кар'єрному зростанню. Ураховуючи специфіку професії, План включає послідовні етапи від оцінки існуючого бренду до моніторингу результатів, що дозволяє педагогам систематично розвивати свій персональний бренд.

План орієнтований на вчителів-логопедів з різним рівнем професійного досвіду, забезпечуючи адаптивність та індивідуальний підхід до реалізації завдань. Визначені етапи передбачають розвиток необхідних навичок, активне використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та систематичну роботу над створенням і просуванням власного бренду.

Критерії оцінки успішності реалізації Плану допоможуть об'єктивно відслідковувати прогрес та вчасно коригувати стратегію, забезпечуючи поступове досягнення поставлених цілей. Незважаючи на можливі ризики, План пропонує конкретні рекомендації щодо їх подолання, що робить процес брендингу зрозумілим та керованим.

Загалом, запропонований План створює основу для ефективного управління персональним брендом вчителя-логопеда, сприяючи професійному розвитку, підвищенню авторитету в освітній спільноті та забезпечуючи довгострокове кар'єрне зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
2. Бережник С. І. Поняття персонального бренду. особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. Питання культурології. 2017. №. 32. С. 25–43.
3. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.
4. Біловодська О. А., Пузікова М. В., Пузикова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(1). С. 67–74.
5. Бренд у національній економіці України: монографія / Ред. Г. Я. Студінська. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ : ДНДІМЕ, 2016. С. 317–343
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 56–58.
8. Мицик Г. М., Пришляк М. І. Деякі питання, пов'язані із застосуванням назв професійних кваліфікацій в освітньо-професійних програмах «Логопедія» другого (магістерського) рівня вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. Вип. 39, том 2. 242–248. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/39-2-39>
9. Мицик Г. М. Генеза та сутність кваліфікаційної характеристики вчителя-логопеда як нормативного документа. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького*

державного педагогічного університету імені Івана Франка. Вип. 67. Том 1. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика». 2023. С. 373–380. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/67-1-53>

10. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій»: наказ Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327. URL: <https://cutt.ly/snt5f0X> (дата звернення: 18.04.2021).

11. Потапенко О. М. Теорія і практика підготовки логопедичних кадрів в Україні (друга половина XX століття): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.03. Київ, 2010. 183 с.

12. Проєкт Освітньо-професійної програма «Спеціальна освіта» другого рівня вищої освіти галузі знань 01 Освіта/Педагогіка за спеціальністю 016 Спеціальна освіта за спеціалізацією 016.01 Логопедія. БДПУ. 2023. 14 с. URL: <https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/PROYEKT-OPP-016-SO-mahistr-2023-24.pdf>

13. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти – ступеня магістр – з галузі знань 01 Освіта/Педагогіка спеціальності 016 Спеціальна освіта. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/01/12/016-spetsialna-osvita_mahistr_30.03.doc

14. Khedher M. A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*. 2015. Vol. 9. №. 1. P. 19–27.

15. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*. 2006. Vol. 3. №. 2. P. 77–101.

16. Close A. G., Moulard J. G., Monroe K. B. Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*. 2011. Vol. 39. P. 922–941.

17. Hughes A. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*. 2007. P. 3–5.

18. Kotler P., Levy S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*. 1969. Vol. 33. №. 1. P. 10–15.

19. Lair D. L., Sullivan K, Cheney G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*. 2005. Vol. 18. №. 3. P. 307–343.
20. McNally D., Speak K. D. Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. 2002. San Francisco, CA: Berrett-Koehler. https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
21. Parmentier M. A., Fischer E., Reuber A. R. Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the academy of marketing science*. 2013. Vol. 41. P. 373–387.
22. Peters T. The brand called you. *Fast company*. 1997. Vol. 10. №. 10. C. 83–90.
23. Rampersad H. K. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP, 2009.
24. Shepherd I. D. H. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*. 2005. T. 21. №. 5-6. C. 589–606.
25. Кудирко О. Персональний брендинг як інструмент професійного розвитку педагога. Dnipro Academy of Continuing Education Herald. Series: Public Management and Administration. 2023. Т. 2. №. 2. С. 45–49.