27. Stable Diffusion Online. Stable Diffusion. URL : https://stablediffusionweb.com/
28. The News Manual – Glossary. The News Manual. URL : https://www.thenewsmanual.net/Resources/glossary.html

Khomenko A., Skyba Yu. The usage of artificial intelligence tools for training bachelors in journalism

The article analyzes the practical tools of artificial intelligence for training bachelors in journalism. These tools significantly save the resources of both educators and editors during the collection of information, description and formatting, prediction of audience reaction, publication, distribution, analytics of reach and communication with the audience. European and Ukrainian policies and recommendations regarding the use of artificial intelligence in Europe and Ukraine, trends in accelerating the use of artificial intelligence tools in the fields of education and economy were considered; research on media and media literacy responses to generative AI and AI tools themselves that are publicly available and adapted for intuitive human use: no special training required. The use of AI tools can increase the effectiveness of training future journalists, personalize learning and ensure the resilience of teachers to ensure the development of students' unique abilities.

The optimization of resources is catalyzed by the rapid development of artificial intelligence and, in particular, the training of bachelors in journalism is transformed to new opportunities. Artificial intelligence generates the tools themselves, and educators and journalists face new challenges in mastering digital resources for quality performance of professional tasks.

Based on the results of the research, artificial intelligence tools were systematized according to generative processes and their main functionality was described. Both teachers and practicing journalists can familiarize themselves with which artificial intelligence tools can be used during information gathering, fact checking, audio-to-text conversion, text-to-audio conversion, text generation, working with tables, image generation, text-to-image conversion, converting text into video, generating video, predicting audience reaction, disseminating information, evaluating a media brand in social networks, commercial work of a mass communication medium, round-the-clock technical support for users of a mass communication medium.

Key words: *artificial intelligence, digitalization, journalism, higher education, artificial intelligence tools, communication, education, media.*

УДК 378.37.01
DOI https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series5.2024.99.15

Шабала Ю. А.

РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ В МЕЖАХ КУРСІВ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ: ВАЖЛИВО ЧИ НІ?

Стаття розкриває проблему розвитку особистого бренду педагогічних працівників. Дослідження проведено в межах науково-дослідної роботи кафедри філософії і освіти дорослих ЦІПО ДЗВО «УМО» за темою «Теоретико-методичні засади професійного розвитку педагогічних і науково-педагогічних працівників в умовах відкритого університету післядипломної освіти» (державний реєстраційний номер 0120 U104637 (2020–2025 рр.)). Здійснено опитування серед слухачів курсів підвищення кваліфікації за категорією «Керівники, новопризначені керівники та консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників» з метою вивчення проблеми розвитку особистого бренду педагогічних працівників у травні 2024 року за запропонованою анкетою, створеною в Google Form.

В межах вивчення спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» в опитуванні взяли участь 30 педагогічних працівників: за статтю: 90% жінок, 10% – чоловіків; за посадою: директори центрів професійного розвитку педагогічних працівників – 26,7%, консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників – 73,3%; за віком: до 30 років – 6,7%, 31-40 років – 20%, 41-50 років – 33,3%, понад 50 років – 40%; за стажем педагогічної діяльності: 0-3 роки – 6,7%, 4-10 років – 10%, 11-20 років – 20%, понад 20 років – 63,3%; за областями: Закарпатська – 23,3%, Чернівецька – 16,7%, Сумська – 16,7%, Тернопільська – 10%, Київська – 10%, Полтавська – 6,7%, Волинська – 6,7%, Луганська – 3,3%, Житомирська – 3,3%, Чернігівська – 3,3%.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, що розвиток особистого бренду є важливим та значимим для тих педагогічних працівників, які прагнуть утвердитися як експерти чи авторитети у сфері освіти.

Ключові слова: *бренд, особистий бренд, розвиток особистого бренду педагога, курси підвищення кваліфікації, педагогічні працівники.*

Особистий бренд педагогічних працівників стає все більш актуальною темою в епоху цифрових технологій. Технологічний розвиток надав численні переваги, зокрема можливість створювати та просувати особистий бренд педагогічних працівників на різних платформах соціальних мереж та мати можливість демонструвати свої професійні досягнення, експертність та професіоналізм. Створення особистого бренду допомагає педагогам залучати більше учнів, батьків і колег, підвищує їхню впізнаваність та авторитет. Крім того, це може вплинути на кар'єрний ріст, відкриваючи нові можливості для участі в проєктах, семінарах, конференціях та співпраці з іншими закладами освіти.

Мета статті: дослідити та проаналізувати актуальність та значення розвитку особистого бренду педагогічних працівників в межах курсів підвищення кваліфікації; проаналізувати результати опитування

(анкетування) слухачів курсів підвищення кваліфікації за категорією «Керівники, новопризначені керівники та консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників», яке здійснювалось в межах вивчення спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників».

Для проведеного дослідження було використано комплекс методів, зокрема: теоретичні: проаналізовано, синтезовано, узагальнено наукову, навчально-методичну літературу для зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; емпіричні: проведено опитування (анкетування) та на основі результатів зроблено відповідні висновки.

Вивчення та аналіз наукової та навчально-методичної літератури показали, що значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку особистого бренду здійснили фахівці з різних галузей, і належить як вітчизняним, так і зарубіжним вченим. Зокрема, особливої уваги заслуговують праці Т. Пітерса, який ще з 1997 року ужив у своїй статті поняття «персональний бренд», запропонував поради про те, як перетворити своє ім'я на бренд та описав персональний бренд як, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо) [9]; Д. Каплунова, українського класика сучасного маркетингу, який запропонував у своїй книзі «Персональний брендбук» 111 інструментів, які навчають вести справи так, аби стати найбільш затребуваним спеціалістом на ринку [1]; Дж. Філбріка та А. Клівленда, які досліджували особистий бренд як шлях до професійного успіху [10], Л. Харріс та А. Рея, які вивчали розвиток особистого бренду через соціальні мережі [8]; О. Мороза, який описав теорію сучасного брендингу [3]; І. Юника, який досліджував бренд та імідж педагога закладу вищої освіти як провідні фактори впливу на його конкурентоздатність у сучасних соціоекономічних і соціокультурних умовах [7]; О. Федас, яка запропонувала практичні рекомендації щодо створення та просування персонального бренду педагога [5]; Д. Пінчук та С. Луценко, які досліджували професійний брендинг сучасного педагога [4].

Однак вагомі дослідження щодо проблеми розвитку особистого бренду не вичерпують всіх аспектів цієї проблеми, а зумовлюють потребу у подальшому розгляді та вивченні, а саме: невирішеними залишаються питання здійснення науково-методичного супроводу розвитку особистого бренду педагогічних працівників в межах курсів підвищення кваліфікації, що дозволить педагогічним працівникам підвищити свою конкурентоспроможність та побудувати успішну кар'єру.

Термін «бренд» використовується і чітко визначений у маркетинговій науці протягом десятиліть, а також вважається основою для визначення особистого бренду, як окремого типу бренду. Поняття «особистий бренд» більшість науковців пов’язують із створенням певного образу, який сформувався про людину в свідомості інших людей та акцентують увагу на певних особливостях щодо структурних елементів особистого бренду.

Наприклад, з позицій маркетингового інструментарію, персональний бренд – це не про те, як вести соцмережі та збирати вподобайки. Це про те, як вести справи та заробляти гроші [1].

З позицій професійної освіти, персональний брендинг педагога – це виконання своїх обов’язків на рівні високих зразків та еталонів, відпрацьованих в практиці і вже описаних в методичних розробках [6].

В освітній сфері персональний бренд – це сукупність професійних умінь та навичок, досвіду, цінностей, особистих поглядів, які транслюються до всіх суб’єктів освітньої діяльності з метою формування та закріплення позитивного сприйняття, створення авторитету педагога [2].

О. Федас стверджує, що кожен педагог має прагнути до створення свого персонального бренду, аби увесь світ міг отримувати висококваліфіковані освітні послуги, якісний педагогічний сервіс, унікальні та корисні продукти [5].

Отже, із вищезазначених думок фахівців вважаємо, що розвиток особистого бренду педагога – це довготривалий динамічний процес, який потребує безперервного самовдосконалення, стійкої мотивації та є важливим для тих педагогічних працівників, які прагнуть утвердитися як експерти чи авторитети у сфері освіти.

З метою вивчення проблеми розвитку особистого бренду педагогічних працівників у травні 2024 року за запропонованою анкетою, створеною в Google Form, було проведено дослідження в межах науково-дослідної роботи кафедри філософії і освіти дорослих ЦІПО ДЗВО «УМО» за темою «Теоретико-методичні засади професійного розвитку педагогічних і науково-педагогічних працівників в умовах відкритого університету післядипломної освіти» (державний реєстраційний номер 0120 U104637 (2020–2025 рр.)).

Опитування здійснювалось серед слухачів курсів підвищення кваліфікації за категорією «Керівники, новопризначені керівники та консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників».

В межах вивчення спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» було проведено опитування в якому взяли участь 30 педагогічних працівників: за статтю: 90% жінок, 10% – чоловіків; за посадою: директори центрів професійного розвитку педагогічних працівників – 26,7%, консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників – 73,3%; за віком: до 30 років – 6,7%, 31-40 років – 20%, 41-50 років – 33,3%, понад 50 років – 40%; за стажем педагогічної діяльності: 0-3 роки – 6,7%, 4-10 років – 10%, 11-20 років – 20%, понад 20 років – 63,3%; за областями: Закарпатська – 23,3%, Чернівецька – 16,7%, Сумська – 16,7%, Тернопільська – 10%, Київська – 10%, Полтавська – 6,7%, Волинська – 6,7%, Луганська – 3,3%, Житомирська – 3,3%, Чернігівська – 3,3%.

Актуальність спецкурсу визначається тим, що новітні орієнтири освітньої політики України спричинили комплекс вимог до професійних якостей педагога: систематична самоосвітня робота з професійного

розвитку, поглиблення теоретичних знань і практичних умінь, враховуючи основні положення Концепції Нової української школи. Особливу роль тут відіграє особистий бренд педагогічних працівників.

Мета спецкурсу: розкрити проблему розвитку особистого бренду педагогічних працівників та його структуру; розвинути професійні компетентності слухачів щодо формування особистого бренду; поглибити процес самооцінки, самоосвіти, саморозкриття, саморефлексії; стимулювати бажання підвищувати свій професійний рівень шляхом розвитку особистого бренду; удосконалити вміння приймати нестандартні рішення в ситуаціях ринкової конкуренції, уникаючи стереотипізації і шаблонів, засвоювати нові професійні ролі і функції в сучасних умовах.

Аналізуючи результати анкетування, було з'ясовано, що більшість педагогічних працівників (90%) вважають, що тема спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» актуальна (рис. 1).

На запитання «Що таке «особистий бренд» для педагогічного працівника і чому він важливий?» думки педагогів розділилися на такі позиції: 76,7% педагогічних працівників вважають, що «це спосіб просування себе як професіонала у сфері освіти»; 23,3% – вважають, що «це спосіб продемонструвати свій досвід і завоювати довіру» (рис. 2).

На запитання «Які кроки може вжити педагогічний працівник для розвитку свого особистого бренду?»: 90% респондентів обрали варіант «упроваджувати авторські методики, авторські програми, проєкти, інноваційні технології, науково-методичні рекомендації, підручники, посібники, новаторські концепції тощо»; 76,7% – «брати участь у заходах з неформальної освіти, розширюючи свої професійні контакти»; 73,3% – «підтримувати активний блог або соціальні мережі, ділячись своїм досвідом та знаннями»; 70% – «проходити курси підвищення кваліфікації та навчання для розвитку своєї експертності в галузі освіти»; 3,3% – «інше» (рис. 3).

Як бачимо, більшість педагогів (90%) вважають, що найважливіші кроки, які педагогічний працівник може вжити для розвитку особистого бренду – це упровадження авторських методик, авторських програм,



Рис.1. Результати відповідей на питання «Чи актуальна для Вас тема спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників?»



Рис. 2. Результати відповідей на питання «Що таке «особистий бренд» для педагогічного працівника і чому він важливий?»

проєкти, інноваційних технологій, науково-методичних рекомендацій, підручників, посібників, новаторських концепцій тощо.

На запитання «Які переваги має педагогічний працівник, що успішно розвиває свій особистий бренд?» відповіді педагогів розділилися на такі позиції: 43,3% – можливість привертати увагу до своєї роботи та інновацій у сфері освіти; 33,3% – підвищення авторитетності серед колег, здобувачів освіти, батьків; 20% – більше можливостей для кар’єрного зростання та підвищення заробітної плати; 3,3% – інше (рис. 4).

На запитання «Як педагогічні працівники можуть покращити свій особистий бренд через співпрацю з колегами та іншими фахівцями?»: 66,7% обрали варіант «брати участь у професійних спільнотах, конференціях та семінарах, де можна познайомитися із фахівцями в галузі освіти інших країн»; 20% – «спільно працювати над проєктами та ініціативами, що сприяють покращенню освітнього процесу»; 10% – «обмінюватися знаннями та досвідом з іншими вчителями та викладачами»; 3,3% – інше (рис. 5).

На запитання «Якими способами педагогічні працівники можуть продемонструвати свій особистий бренд?»: 56,7% педагогів обрали «упровадження авторських методик, креативних авторських програм, проєктів, інноваційних технологій, науково-методичних рекомендацій, підручників, посібників, новаторських концепцій тощо»; 30% – «створення та активне ведення блогу, сайту, соцмереж»; 6,7 % – «брати участь у різних заходах з неформальної освіти в ролі спікера»; 6,6% – інше (рис. 6).

На запитання «Які, на Вашу думку, найбільші перешкоди у розвитку особистого бренду вчителя?»: 70% обрали варіант «брак часу на саморозвиток і підвищення кваліфікації»; 60% – «відсутність стратегії та чіткого образу бренду»; 46,7% – «страх перед відкритістю та виступами в громадськості»; 33,3% – «відсутність доступу до необхідних ресурсів та можливостей для просування»; 16,7% – «недостатня підтримка адміністрації та колег»; 3,3% – «інше» (рис. 7).

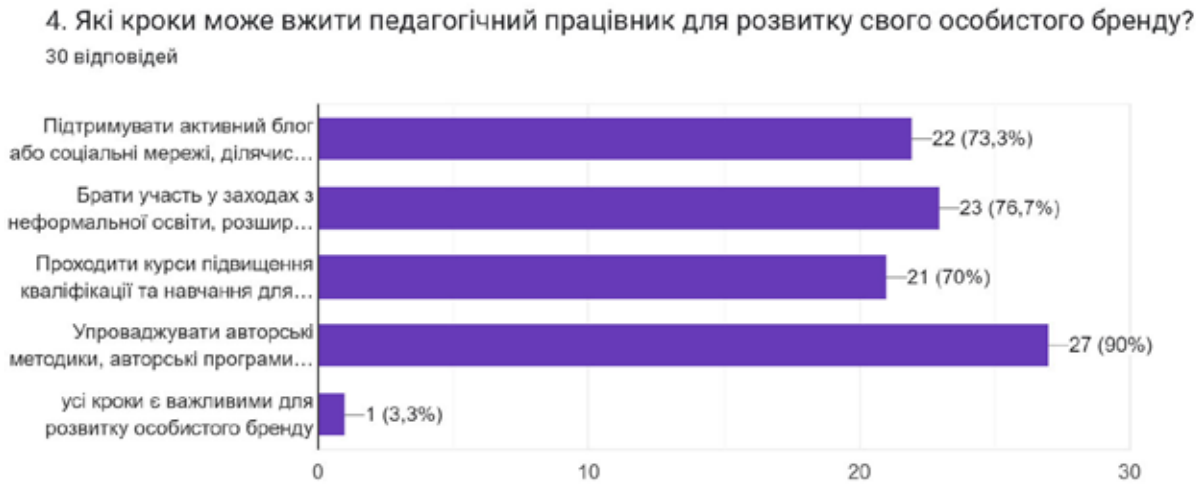


Рис. 3. Результати відповідей на питання «Які кроки може вжити педагогічний працівник для розвитку свого особистого бренду?»



Рис. 4. Результати відповідей на питання «Які переваги має педагогічний працівник, що успішно розвиває свій особистий бренд?»



Рис. 5. Результати відповідей на питання «Як педагогічні працівники можуть покращити свій особистий бренд через співпрацю з колегами та іншими фахівцями?»



Рис. 6. Результати відповідей на питання «Якими способами педагогічні працівники можуть продемонструвати свій особистий бренд?»



Рис. 7. Результати відповідей на питання «Які, на Вашу думку, найбільші перешкоди у розвитку особистого бренду вчителя?»



Рис. 8. Результати відповідей на питання «Чи впроваджували Ви тему «Розвиток особистого бренду вчителя» у своїй установі?»

На запитання «Чи впроваджували Ви тему «Розвиток особистого бренду вчителя» у своїй установі?»: 86,7% педагогів відповіли «ні»; 13,3% – «так» (рис. 8).

На запитання «Що найбільш важливіше при вивченні теми спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» керівники, новопризначені керівники та консультанти зазначили: науково-методичний супровід (посібник, презентація, алгоритм, лекція); чітко зрозуміти що таке особистий бренд педагогічних працівників та як правильно продемонструвати свій особистий бренд; підтримка педагогічного працівника адміністрацією закладу, колегами; постійна робота над підвищенням професійної майстерності; бажання педагогічного працівника розвиватися та самовдосконалюватися не заради задоволення власного «Я», а задля покращення освіти в цілому; шляхи, стратегія розвитку особистого бренду, з чого почати, як діяти; фінансова підтримка вчителя державою; бажання розвивати особистий бренд, розуміти необхідність, правильне позиціонування важливості формування особистого бренду; використання цифрових технологій для розвитку особистого бренду; самовідданість та пасія; стійкість до самовдосконалення; комунікаційні навички; вміння відзначати свої досягнення; створення мережі контактів у т.ч. і на онлайн ресурсах тощо.

Висновки. Отже, на основі результатів дослідження нами виявлено, що слухачі курсів підвищення кваліфікації за категорією «Керівники, новопризначені керівники та консультанти центрів професійного розвитку педагогічних працівників» вважають тему спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» актуальною та затребуваною. Проведене дослідження дозволило зробити висновки, що розвиток особистого бренду педагога – це довготривалий динамічний процес, який потребує безперервного самовдосконалення, стійкої мотивації та є важливим для тих педагогічних працівників, які прагнуть утвердитися як експерти чи авторитети у сфері освіти.

Визначено, що є низка ризиків у розвитку особистого бренду вчителя, які пов’язані із браком часу на саморозвиток і підвищення кваліфікації; відсутністю стратегії та чіткого образу бренду; страхом перед відкритістю та виступами в громадськості; відсутністю доступу до необхідних ресурсів та можливостей для просування; недостатньою підтримкою адміністрації та колег. Однак не менш важливою залишається проблема здійснення науково-методичного супроводу педагогічних працівників в межах вивчення теми спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників».

Перспективами подальших наукових розвідок вбачаємо у розробці методичного порадника «Особистий брендбук педагога». Маємо сподівання, що розроблення науково-методичного забезпечення освітнього процесу в межах курсів підвищення кваліфікації дозволить педагогічним працівникам підвищити свою конкурентоспроможність та побудувати успішну кар'єру.

Використана література:

1. Каплунов Д. О. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. 2023. 288 с.
2. Кудирко О. В. Персональний брендинг як інструмент професійного розвитку педагога. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Сер. Публічне управління та адміністрування,* 2023. № 2 (2). С. 45–49.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
4. Професійний брендинг сучасного педагога або як створити атмосферу успішності педагогічної діяльності : навчально-методичний посібник / Автори-упорядники: Д. М. Пінчук, С. М. Луценко, 2021. 143 с.
5. Федас О. В. Персональний бренд педагога: практичні рекомендації щодо створення та просування. *Світові освітні тренди: створення творчого середовища STEAM-навчання* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. online-конф., 25–27 бер. 2021 р. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2021. С. 122–124.

6. Харагірло В. Є. Інноваційна діяльність у системі безперервної професійної освіти як особистісний бренд педагога-професіонала: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 26 лист. 2020 р. Біла Церква : БІНПО ДВНЗ УМО, 2020. С. 358–364.
7. Юник І. Д. Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти : кореляційна залежність концептів. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 22 (3). С.155–158.
8. Harris, L., and Rae, A. Building a personal brand through social networking. J. Bus. Strat. 32, 2011. P. 14–21.
9. Peters T. The brand called you. Fast Company. № 10. 1997. P. 83–90.
10. Philbrick J. L., and Cleveland A. D. Personal branding : building your pathway to professional success. Med. Ref. Serv. Q. № 34. 2015. 181–189.
11. Shabala Y. A. Development of the personal brand of teaching staff. Zeszyty Naukowe. Nauki Społeczne, Humanistyczne i Pedagogiczne. Nr 91, Łomża. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2023. P. 248–253. URL : https://zeszyty-naukowe.wsa.edu.pl/91-3-2023/

References:

1. Kaplunov D. O. (2023) Personalnyi brendbuk. 111 instrumentiv, shchoby staty naibilsh zatrebuvanym i vysokooplachuvanym. [Personal brand book. 111 tools to become the most sought after and highly paid]. 288 s. [in Ukrainian].
2. Kudyrko O. V. (2023) Personalnyi brendynh yak instrument profesiinoho rozvytku pedahoha. [Personal branding as a tool for teacher professional development]. *Visnyk Dniprovskoi akademii neperervnoi osvity. Ser. Publichne upravlinnia ta administruvannia*, № 2 (2). S. 45–49 [in Ukrainian].
3. Moroz O. V. (2003) Teoriia suchasnoho brendynhu. [Theory of modern branding] : monohrafiia. Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia. 104 s. [in Ukrainian].
4. Profesiinyi brendynh suchasnoho pedahoha abo yak stvoryty atmosferu uspishnosti pedahohichnoi diialnosti: navchalno-metodychnyi posibnyk (2021). [Professional branding of a modern pedagogue or how to create an atmosphere of successful pedagogical activity: educational and methodological manual] / Avtory-uporiadnyky : D.M. Pinchuk, S.M. Lutsenko. 143 s. [in Ukrainian].
5. Fedas O. V. (2021) Personalnyi brend pedahoha: praktychni rekomendatsii shchodo stvorennia ta prosuvannia. [A teacher's personal brand: practical recommendations for creation and promotion]. *Svitovi osvitni trendy: stvorennia tvorchoho seredovyshcha STEAM-navchannia* : zb. materialiv Mizhnar. Nauk.-prakt. online-konf., 25–27 ber. 2021 r. Kyiv : Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova. S. 122–124 [in Ukrainian].
6. Kharahirlo V. Ye. (2020). Innovatsiina diialnist u systemi bezperervnoi profesiinoi osvity yak osobystisnyi brend pedahoha-profesionala: materialy VI Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. 26 lyst. 2020 r. [Innovative activity in the system of continuous professional education as a personal brand of a professional teacher]. Bila Tserkva : BINPO DVNZ UMO, 2020. S. 358–364 [in Ukrainian].
7. Yunyk I. D. (2020) Brend ta imidzh pedahoha zakladu vyshchoi osvity: koreliatsiina zalezhnist kontseptiv. [Brand and image of a teacher of a higher education institution: correlational dependence of concepts]. *Innovatsiina pedahohika.* Vyp. 22 (3). S. 155–158 [in Ukrainian].
8. Harris, L., and Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. J. Bus. Strat. № 32. P. 14–21
9. Peters T. (1997) The brand called you. Fast Company. № 10. P. 83–90
10. Philbrick J. L. and Cleveland A. D. (2015) Personal branding : building your pathway to professional success. Med. Ref. Serv. Q.№ 34. P. 181–189
11. Shabala Y. A. (2023) Development of the personal brand of teaching staff. Zeszyty Naukowe. Nauki Społeczne, Humanistyczne i Pedagogiczne. Nr 91, Łomża. Wydawnictwo: MANS w Łomży. P. 248–253. URL : https://zeszyty-naukowe.wsa.edu.pl/91-3-2023/

Shabala Yu. Development of the personal brand of pedagogical workers within the framework of professional development courses: is it important or not?

The article reveals the problem of developing a personal brand of pedagogical workers. The study was carried out within the scope of the research work of the Department of Philosophy and Adult Education of the Central Institute of Postgraduate Education of the SIHE "UEM" on the topic "Theoretical and methodological foundations of the professional development of pedagogical and research-pedagogical workers in the conditions of an open university of postgraduate education" (state registration number 0120 U104637 (2020–2025 yr.)).

A survey was conducted among students of advanced training courses in the category "Managers, newly appointed managers and consultants of professional development centers of pedagogical workers" in order to study the problem of developing the personal brand of pedagogical workers in May 2024 according to the proposed questionnaire created in Google Form.

As part of the study of the special course "Development of the personal brand of pedagogical workers", 30 teaching staff took part in the survey: by gender: 90% women, 10% men; by position: directors of centers for professional development of pedagogical workers – 26.7%, consultants of centers for professional development of pedagogical workers – 73.3%; by age: under 30 years – 6.7%, 31-40 years – 20%, 41-50 years – 33.3%, over 50 years – 40%; by length of teaching experience: 0-3 years – 6.7%, 4-10 years – 10%, 11-20 years – 20%, over 20 years – 63.3%; by regions: Zakarpattia – 23.3%, Chernivtsi – 16.7%, Sumy – 16.7%, Ternopil – 10%, Kyiv – 10%, Poltava – 6.7%, Volyn – 6.7%, Luhansk – 3.3%, Zhytomyr – 3.3%, Chernihiv – 3.3%.

The conducted research made it possible to draw conclusions that the development of a personal brand is important and significant for those pedagogical workers who seek to establish themselves as experts or authorities in the field of education.

Key words: *brand, personal brand, development of the teacher's personal brand , advanced training courses, pedagogical workers.*