

Київський університет імені Бориса Грінченка
Благодійний фонд імені Антона Макаренка

НЕПЕРЕРВНА ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науково-методичний журнал
Засновано у 2001 р.

**ВИПУСК 1-2 (54–55).
Серія: Педагогічні науки**

У НОМЕРІ:

- Теорія і методологія неперервної освіти
- Практика неперервної професійної освіти
- Неперервна професійна освіта: зарубіжний досвід
- Якість вищої освіти та експертний супровід її забезпечення: досвід ЄС
- Неперервна професійна освіта працівників соціальної сфери

Київ
ТОВ «Видавниче підприємство «ЕДЕЛЬВЕЙС»
2018

Засновники:

Київський університет імені Бориса Грінченка
Благодійний фонд імені Антона Макаренка

Засновано у 2001 р.

Видається з благодійною
метою і розповсюджується безкоштовно

Ресстраційне свідоцтво

Серія КВ №17845-6695 ІПР від 06.06.2011

ISSN 1609-8595

e-ISSN 2412-0774

Видання індексуються:

Index Copernicus; РИНЦ; Google Scholar, EBSCO

Контактна інформація

Адреса редакції:
04212, м. Київ, вул. Тимошенка, 13-б
Телефон: (044) 426 84 05
e-mail: ndf.osv@kubg.edu.ua
Офіційний сайт: <http://npo.kubg.edu.ua/>

Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2018. Вип. 1-2. 288 с.

Головний редактор:

Світлана СИСОЄВА

Людмила ХОРУЖА (заст.гол.ред.)

Олена АЛЕКСАНДРОВА

Вандер ВІАНА (Великобританія)

Станіслав КАРАМАН

Наталія КОВАЛЬЧУК

Людмила КОЗАК (відп.секретар)

Маршал КРИСТЕНСЕН (США)

Тадеуш ЛЕВОВИЦЬКИЙ (Республіка Польща)

Стефан МЕШАЛЬСЬКИЙ (Республіка Польща)

Наталія МОСЬПАН

Віктор ОГНЕВ'ЮК

Ольга ОЛЕКСЮК

Петро САУХ

Грета СОЛОВІЙОВА (Республіка Казахстан)

Микола СТАДНИК

Херард СТЕН (Нідерланди)

Микола ТУР

Карл ХОЛЬТЦ (Німеччина)

Надія ЧЕРНУХА

Видавничий редактор:

Оксана БУЛЬВІНСЬКА

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського університету імені Бориса Грінченка від 26 квітня 2018 р., протокол № 4.

Науковий журнал з проблем філософії, теорії і практики неперервної професійної освіти адресовано науковцям, студентам, викладачам вищих навчальних закладів, магістрантам, аспірантам, докторантам, слухачам системи післядипломної освіти, усім, хто цікавиться проблемами філософії і педагогіки неперервної професійної освіти.

Журнал «Неперервна професійна освіта: теорія і практика» включено до переліку наукових фахових видань України, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з педагогіки (Наказ Міністерства освіти і науки України № 261 від 06.03.2015).

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018

© Благодійний фонд імені Антона Макаренка, 2018



УДК 659:004.031.42]:37

Галина Горбенко
ORCID iD 0000-0002-5029-0267

кандидат педагогічних наук, доцент,
директор Інституту журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Маршала Тимошенко, 13-б, 04212 Київ, Україна,
h.horbenko@kubg.edu.ua

Карина Борзаківська
ORCID iD 0000-0002-7124-2256

студентка Інституту журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Маршала Тимошенко, 13-б, 04212 Київ, Україна,
kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ONLINE ТА OFFLINE ЗАСОБІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті на практичному прикладі визначено роль застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи. Особливу увагу приділено використанню методу опитування та моніторингу для з'ясування рівня освіченості з поданого питання цільових груп. Проведено PR-аудит іміджу Київського університету імені Бориса Грінченка з метою визначення найефективніших засобів формування бренду освітньої установи. Посилаючись на проведені дослідження та потреби цільових груп, розроблено концепцію та програму Форуму «Бренд освітньої установи: від задуму до популярності». Завдяки реалізації Форуму та дослідженню вражень учасників від заходу, обґрунтовано необхідність навчання представників сфери освіти базовим навичкам формування та просування бренду освітньої установи.

Ключові слова: *брендинг освітньої установи; імідж; інтерактивні засоби; заклад освіти.*

© Горбенко Галина, Борзаківська Карина, 2018

Вступ. Інновації та інтерактивні засоби у сучасному інформаційному суспільстві змінюють традиційні підходи та стимулюють до адаптації під вимоги часу. Зміни торкнулись всіх сфер життєдіяльності, але без модернізації освітньої сфери неможливим є розвиток країни в цілому. Задля сприяння відповідності

сучасним реаліям, значна увага приділяється позиціонуванню закладів освіти на ринку праці. Розбудова бренду освітньої установи є важливим інструментом побудови гармонійних стосунків між закладом та його цільовою аудиторією, а також стратегічним чинником позиціонування його серед конкурентів. В умовах посилення конкуренції та стрімкого розвитку ринкових відносин особливо актуальним є застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи.

На початку 2018 року важливість розбудови іміджу освітньої установи закріплено і на законодавчому рівні. Набув чинності новий Закон України «Про освіту», який передбачає висвітлення ключової інформації діяльності шкіл, дитсадків, та закладів позашкільної освіти в Інтернеті.

Відповідно до статті 30 («Прозорість та інформаційна відкритість закладу освіти») Закону України «Про освіту», «заклади освіти формують відкриті та загальнодоступні ресурси з інформацією про свою діяльність та оприлюднюють таку інформацію. Доступ до такої інформації осіб з порушеннями зору може забезпечуватися в різних формах та з урахуванням можливостей закладу освіти» (Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII, ст.30).

Прийняття нового Закону «Про освіту» означає модернізацію та медіа розвиток освітнього сегменту в Україні. Саме це обумовлює **актуальність** даного дослідження.

Огляд публікацій з теми. Питання формування бренду освітньої установи цікавить вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундамент у дослідженні концептуально-методологічних засад вивчення бренду закладу освіти заклали Д. Аакер, Г. Армстронг, А. Байел, С. Ван, Л. Гелдер, Б. Ванэкен, С. Девіс, С. Кумбер, В. Перція, Є. Попов, К. Сєрьогіна, О. Сєребреннікова, А. Цветкова, П. Черномаз та інші. Серед сучасних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування корпоративного іміджу (іміджу організації), слід відзначити Ж. П. Бодуан, Н. Горбенко, Б. Джі, Г. Даулінг, Ф. Котлер, І. Лазаренко, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, М. Сєлюков, Н. Шалигіна, Л. Якокка.

І. Лазаренко (2009) вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик».

З огляду на те, що бренд вищого навчального закладу являє собою багатовимірну сукупність характеристик, його можна визначити як важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачу (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають в повній мірі всім вимогам та потребам (Селюков, Шалигіна, 2012).

Мета статті – дослідити найефективніші інтерактивні засоби розбудови та промоції бренду освітньої установи.

Мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- Провести PR-аудит іміджу Університету Грінченка з метою визначення найефективніших засобів формування бренду освітньої установи.
- За допомогою методу опитування з'ясувати рівень обізнаності представників освіти про засоби формування та промоції бренду освітньої установи.
- Організувати Форум та виявити рівень зацікавленості учасників у глибинному вивченні формування бренду закладу освіти завдяки інтерактивним засобам.

PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка. Іміджева діяльність все частіше стає важливим організаційним та інформаційним ресурсом стратегічного розвитку закладів освіти. Робота над побудовою бренду змушує більш уважно ставитися до громадської думки й суспільних інтересів, оскільки без підтримки першого й врахування других організації втрачають здатність нормального функціонування.

Інформаційну основу управління іміджем повинен формувати моніторинг іміджу як спеціально створювана інформаційно-аналітична підсистема маркетингу сучасного університету, яка входить в його систему управління (Горбенко, 2014, с. 36–45).

Для аналізу ефективності застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи проведено PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка. PR-аудит впізнаваності бренду Університету Грінченка був проведений за результатами вступної кампанії 2016 та 2017 рр.

Під час аудиту було проаналізовано кількість згадувань про Університет Грінченка у засобах масової інформації, активності у соціальних мережах Університету, проведення event-заходів та організації профорієнтаційної роботи.

Проаналізувавши кількість згадувань у засобах масової інформації дійшли висновку, що зацікавленість журналістів на пряму залежить від кількості, масштабності та значущості для громади Києва заходів, проведених в Університеті Грінченка. Заходи, що привернули найбільшу увагу журналістів, були переважно патріотичного, політичного спрямування, або супроводжувались візитом медійної особи.

Спостерігається стабільність та укріплення зв'язків з постійними інформаційними партнерами («Педагогічна преса», «Студвей», інформаційний портал КМДА).

Проаналізувавши дані про кількість згадувань про Університет протягом 2016-2017 рр. ми побачили, що значною мірою збільшується кількість згадувань у Громадських та освітніх установах м. Києва та й всієї України. Насамперед, це пов'язано з тим, що наш навчальний заклад значною мірою збільшує свою співпрацю з містом, проводить заходи та надає послуги, які зацікавлюють не лише студентів, а й мешканців столиці.

Таким чином, можна зробити висновок, що такий формат діяльності Університету позитивно впливає на популяризацію та збільшення впізнаваності бренду Університету Грінченка.

Спостерігається позитивна тенденція, а саме збільшення підписників сторінок Університету в усіх соціальних мережах та підвищення загальної активності. Це пояснюється тим, що у 2016 р. було застосовано більше інтерактивних елементів, серед яких розіграші і конкурси корпоративної та сувенірної продукції

Університету; опитування на формальні та неформальні теми; підбір актуального контенту, що спонукає підписників до живих обговорень.

У 2017 р. кількість підписників, порівнюючи з 2016 р., у всіх соціальних мережах збільшилося на 2957 користувачів, але слід враховувати, що велика кількість активних користувачів залишилася в нині заблокованій мережі ВКонтакте. Постійне збільшення кількості підписників в групах соціальних мереж Університету свідчить про правильний підбір контенту для конкретної цільової аудиторії.

Аналізуючи соціальні мережі – Twitter, Instagram, Facebook, ми спостерігали стабільне зростання переходів з сайтів-партнерів з офіційного сайту університету, а також з інформаційних освітніх порталів.

Провівши PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка, можемо зазначити, що найефективнішими методами формування бренду освітньої установи є:

Online-засоби: розробка digital-стратегії: ведення офіційних сторінок для абітурієнтів та студентів в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), проведення ітерактивних кампаній в них: конкурси, розіграші, опитування, e-mail-розсилка, створення відео-контенту. Публікація іміджевих матеріалів на веб-ресурсах порталів.

Offline-засоби: виступи перед цільовою аудиторією, розповсюдження друкованих профорієнтаційних матеріалів та сувенірної продукції, організація заходів (конкурси, фестивалі, лекції, семінари), спілкування у телефонному режимі.

Формування анкети. Посилаючись на досвід у розбудові бренду освітньої установи Університету Грінченка, запропоновано організувати форум, під час якого представникам закладів освіти України будуть надані рекомендації, підкріплені успішними практичними кейсами Університету.

Для того, щоб з'ясувати, яким бачать бренд своєї освітньої установи директори ВНЗ, ліцеїв, шкіл та які інтерактивні засоби створення та просування іміджу свого навчального закладу вважають найефективнішими, було розроблене анкетування.

Респондентам було запропоновано відповісти на питання, що включали запитання відкритого типу, де необхідно було вказати своє ім'я та прізвище, та назву освітньої установи, яку респондент представляє. Також респонденти вказували, скільки років вони працюють у сфері освіти.

Учасники опитування лишали відповіді на питання про рівень впізнаваності бренду закладу освіти, який вони представляють на даний момент, вказували чи мають досвід у просуванні бренду освітньої установи, ділились досвідом відвідування заходів на споріднену тематику та відповідали, чи користуються веб-сайтом свого закладу, та серед варіантів множинного вибору та шкали Лайкерта ділились думками про найефективніші засоби просування бренду освітньої установи.

Опитування було розіслане за базою даних представників закладів освіти України. Здійснювалось анкетування на базі платформи google-form.

Ми отримали 104 відповіді, серед яких 31 відповідь від представників ВНЗ, 26 результатів від ЗОШ, 8 – гімназій, 8 – НВК, 5 – коледжів, 4 – ліцеїв та представників ЗНЗ, ВПУ, ПТУ, ЗДО, закладів дошкільної освіти та інших представників.

На запитання про стаж роботи у закладах освіти 75 опитуваних відповіли, що працюють в сфері освіти більше 10 років, 16 осіб – від 5 до 10, 11 осіб – від 3х до 5ти, 2 особи – менше 3х років.

Серед всіх респондентів, лише 19 осіб зазначили, що бренд їхньої освітньої установи дуже популярний, 12 визначили, що заклад взагалі непопулярний. Переважна більшість опитуваних обрали проміжний результат, що означає, що популярність їхнього навчального закладу не дуже висока.

До того ж, абсолютна більшість респондентів згодні із твердженням, що формування бренду освітньої установи є важливим чинником її розвитку, який забезпечує стабільність її функціонування і залученості дітей, батьків і громади у нього.

Більшість респондентів (60 осіб) вважають, що найбільш ефективним засобом просування бренду є веб-сайт та соціальні мережі, на другому місці – event-заходи, не менш важливим засобом є організація співпраці зі ЗМІ, найменше голосів

респондентів отримали такі засоби як відео та анімаційний контент та традиційна реклама та PR.

На відкрите запитання стосовно очікувань від відвідування Форуму, найбільш поширеними побажаннями виявились: отримання інформації про дієві сучасні інструменти розробки бренду вищих навчальних закладів, а також методи і засоби популяризації бренду. Серед відповідей респондентів прописані побажання дізнатися методики залучення майбутніх студентів (серед яких виділено сучасні методи взаємодії з молоддю) вибудовування партнерських зв'язків та можливості побудови міжнародної співпраці. Окремо слід виділити актуальне питання позиціонування приватних навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Переважно у кожній відповіді акцент стояв на практичному аспекті застосування знань про брендинг освітньої установи. Враховуючи вищевикладене, можна підтвердити, що пізнання інтерактивних засобів створення та просування бренду закладів освіти є актуальним питанням серед представників сфери надання освітніх послуг.

Розробка програми та організація Форуму. Проаналізувавши відповіді респондентів та урахувавши їхні побажання стосовно інформації, яку б вони хотіли отримати у рамках Форуму, було розроблено програму заходу.

Форум було організовано адміністрацією Інституту Журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Кваліфіковані фахівці Інституту розробили авторську програму Всеукраїнського форуму «Бренд освітньої установи: від задуму до популярності».

Кількість учасників становила понад 100 представників освітніх інституцій (вчителі, директори шкіл, викладачі та керівники прес-служб вищих навчальних закладів) з різних куточків України: Києва, Харкова, Луганська, Чернігова, Одеси, Житомира, Вінниці, Авдіївки. Високі показники явки свідчать про непідробну зацікавленість освітян у формуванні бренду власного навчального закладу.

Захід розпочався із панельної дискусії, під час якої обговорювались питання з експертами у галузі освіти. Під час панельної дискусії експерти обговорили, як новий Закон України «Про освіту», зокрема стаття 30: «Прозорість та інформаційна

відкритість закладу освіти» вплине на впровадження інформаційної відкритості в освітніх установах та які виклики вже постали.

Форум продовжувався 3-ма лінійками тренінгів, під час яких були підняті такі теми як розробка та підтримка веб-сайту освітньої установи, брендинг, мистецтво презентації, створення відеоконтенту освітньої установи, медіабезпека та медіаграмотність, SMM-технології у просуванні бренду освітньої установи, роль EVENT-заходів для популяризації освітньої установи, ЗМІ освітньої установи

Ярмарок ідей та вручення сертифікатів учасникам Форуму підбив підсумки інформаційної лінійки заходу.

Слід зазначити, що захід набув широкої популярності не лише серед представників сфери освіти, а й серед журналістів . Про це свідчать репортажі та розміщені прес-релізи на інтернет-ресурсах: Освітній портал ПедПРЕСА, офіційних сторінках Київського Палацу дітей та юнацтва, Національної академії внутрішніх справ, ДонНАБА – Краматорськ, Департаменту освіти і науки, молоді та спорту КМДА, Управління освіти, молоді та спорту Святошинської районної в місті Києві, порталі УКРНЕТ.

Висновки. Розвиток інформаційних технологій помітно впливає на всі сфери сучасного суспільства. Першочергово ці зміни відчуються у інформаційній сфері. Тому і формування бренду освітньої установи має інтерактивний характер. За допомогою методу аудиту, анкетування та моніторингу визначено, що найдієвішими засобами формування та промоції бренду навчального закладу є розробка та підтримка веб-сайту освітньої установи, використання соціальних мереж та побудова стратегії активності в них, використання EVENT-заходів та налагодження партнерських стосунків зі ЗМІ, за умови створення та надання їм якісного інформаційного контенту.

Провівши опитування представників сфери освіти, можна зазначити, що більшість навчальних закладів потребують кваліфікованої допомоги та консультування на тему розробки бренду освітньої установи. Враховуючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що застосування традиційних засобів промоції бренду освітньої установи полишає передові позиції,

поступаючись інтерактивним засобам, адже саме вони відповідають вимогам цільової аудиторії.

По завершенню Форуму організаторами заходу було проведено додаткове опитування стосовно настроїв учасників продовжувати вивчення теми розробки та просування бренду освітньої установи. За результатами опитування 35% учасників виявили бажання долучитися до сертифікатної програми на задану тематику, 27% із задоволенням стануть студентами літньої школи брендингу освітньої установи, 38% опитуваних планують пройти дистанційне навчання задля вивчення інтерактивних технологій побудови та просування бренду освітньої установи.

Результати опитування підтверджують факт того, що незворотній процес розвитку в основу яких покладено залучення інноваційних інтерактивних засобів є актуальною вимогою часу, яку охоче опановують представники закладів освіти України. Таким чином, можна зробити висновок, що актуальність теми застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи є перспективною для подальших досліджень.

Література

- Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. № 1. С. 36–45. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6
- Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. Педагог. URL: <http://www.inter-pedagogika.ru/> (дата звернення : 20.03.2018).
- Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 20.03.2018).
- Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5 (43). URL: <http://www.science-education.ru/105-7193> (дата звернення: 20.03.2018).

References

- Horbenko, N. (2014). Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu. [Features of shaping the image of a modern university. *Osvitohichnyi dyskurs*. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (ukr).
- Lazarenko, I. (2009). Formirovanie imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya kak upravlencheskoe novshestvo [Formation of the image of an educational institution

as a managerial innovation]. *Pedagog*. Retrieved from <http://www.inter-pedagogika.ru/> (rus).

Pro osvitu: Zakon Ukrainy vid 5 veresnia 2017 r. [On education: Law of Ukraine dated 5 September 2017]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

Selukov, M., Shchalyhina, N. (2012).

Brend-tehnologii v sisteme upravleniya vyisshim uchebnym zavedeniem. [Brand-technology in the management system of the higher educational institution].

Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya. Retrieved from <http://www.science-education.ru/105-7193> (rus).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Горбенко Галина, кандидат педагогических наук, доцент, директор Института журналистики, Киевский университет имени Бориса Гринченко,
ул. Тимошенко, 13-б, 04212 Киев, Украина,
h.horbenko@kubg.edu.ua

Борзаковская Карина, студентка Института журналистики, Киевский университет имени Бориса Гринченко,
ул. Тимошенко, 13-б, 04212 Киев, Украина,
kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

В статье на практическом примере определена роль применения интерактивных методов в формировании бренда образовательного учреждения. Особое внимание уделено использованию методам опроса и мониторинга для выяснения уровня информированности целевых групп по данной теме. Проведен аудит имиджа Киевского университета имени Бориса Гринченко с целью определения наиболее эффективных методов формирования бренда образовательного учреждения. Ссылаясь на проведенное исследование и потребности целевых групп, разработана концепция и программа Форума «Бренд образовательного учреждения: от замысла к популярности». Благодаря реализации Форума и исследованию впечатлений участников от мероприятия, обоснована необходимость обучения представителей сферы образования базовым навыкам формирования и продвижения бренда образовательного учреждения.

Ключевые слова: бренд; имидж образовательного учреждения; интерактивные методы; образовательное учреждение.

APPLICATION OF INTERACTIVE METHODS IN THE FORMATION OF THE BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTION: PRACTICAL ASPECT

Horbenko Halyna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University,
13-b Tymoshenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine, h.horbenko@kubg.edu.ua

Borzakivska Karyna, Student of Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv
University, 13-b Tymoshenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine,
kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

In the article in a practical example described the role of the application of interactive methods in the formation of the brand of an educational institution. Particular attention is paid to the use of survey methods and monitoring to determine the level of designation of target groups for this topic. With a help of the PR- audit of the image of the Boris Grinchenko Kiev University, using questioning and monitoring, it has been determined that the most effective methods of forming and promoting a brand of an educational institution is the development and support of the educational institution's website, using of the social networks and the construction of a strategy of activity in them, the use of image events and establishing partnerships with the media, provided that they create and provide them with quality informational content. After conduction with the purpose of determining the most effective methods for forming the brand of an educational institution and referring to the research conducted and the needs of the target groups, the concept and program of the Forum «The brand of an educational institution: from concept to popularity» was developed. With the implementation of the Forum and the study of the participants' impressions of the event, the necessity of training the representatives of the education sphere in basic skills in the formation and promotion of the brand of an educational institution is substantiated. Upon completion of the Forum, the organizers of the event conducted an additional survey on the participants' sentiments to continue studying the theme of the development and promotion of the brand of the educational institution. The results of the survey confirm the fact that the irreversible development process, which is based on the involvement of innovative interactive means, is an urgent requirement of time that the representatives of educational institutions of Ukraine are willing to take.

Key words: brand; educational institution; educational institution image; interactive methods; educational institution.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018

Прийнято до друку

Контактна особа: Горбенко Галина Василівна, (097) 687 07 05