



Полтавський державний аграрний університет
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

ЦИФРОВИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА: ДОВІРА, ВПЛИВ, ОСВІТНІЙ КОНТЕНТ

27 квітня – 7 червня 2026 року



УДК 37.091.12.011.3-051:004(062.552)

Ц 75

Організаційний комітет:

Галич Олександр Анатолійович – кандидат економічних наук, професор, ректор Полтавського державного аграрного університету, голова організаційного комітету;

Аранчій Валентина Іванівна – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, заступник голови організаційного комітету;

Дорошенко Андрій Петрович – кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи Полтавського державного аграрного університету, заступник голови організаційного комітету;

Дячков Дмитро Володимирович – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Терещенко Іван Олексійович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;

Вакуленко Юлія Валентинівна – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник Навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

Дудник Володимир Васильович – кандидат технічних наук, доцент, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

Цифровий бренд викладача: довіра, вплив, освітній

Ц 75 контент : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 27 квітня – 7 червня 2026 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2026. 52 с.

ISBN 978-966-397-635-8

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Цифровий бренд викладача: довіра, вплив, освітній контент» 27 квітня – 7 червня 2026 року).

УДК 37.091.12.011.3-051:004(062.552)

© Полтавський державний аграрний університет, 2026

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2026

ISBN 978-966-397-635-8

ЗМІСТ

Вплив інклюзивних маркетингових кампаній на лояльність глобальної аудиторії Вагнер І. М.	4
Інформаційна технологія для надання викладачам базової підготовки до формування цифрового бренду Веселовська Г. В.	7
Роль штучного інтелекту у навчанні здобувачів вищої медичної освіти Волошина О. Б., Дукова О. Р., Яблонська В. Б.	10
Цифровий освітній контент дисципліни «Основи дизайну» Гуторов О. С.	13
Цифровий імідж викладача ЗВО Єрмолаєва Т. В.	17
Дослідження професійної діяльності майбутніх фахівців залізничного транспорту Єфремова А. Г.	20
Цифровий бренд викладача: довіра, вплив, освітній контент Карпусенко М. В.	23
Розвиток персонального бренду науковця в умовах цифровізації суспільства Крушельницька Г. Л.	26
Цифровий персональний бренд викладача як інструмент підвищення довіри та розширення професійного впливу Макушок О. В.	29
Еволюція академічного етикету: від аудиторних норм до стандартів цифрової взаємодії Мамонтова Е. В.	33
Соціальні мережі як засіб популяризації наукової діяльності викладача Сех Ю. З.	38
Цифрові компетенції в контексті трансформації професійної освіти Спіцина А. Є.	40
Цифрова компетентність науково-педагогічного працівника Хатнюк Ю. А.	44
Цифровий бренд викладача в сучасному правовому полі Яровий К. В.	47

ВПЛИВ ІНКЛЮЗИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ ГЛОБАЛЬНОЇ АУДИТОРІЇ

Вагнер І. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Глобальне маркетингове середовище 2025–2026 років характеризується принципово новою логікою споживчої поведінки: понад 74% представників покоління Z та 68% мілленіалів у 47 країнах декларують готовність платити преміум-надбавку за продукти брендів, які демонструють справжню прихильність до цінностей різноманіття та інклюзії [1]. Водночас, за даними Edelman Trust Barometer 2025, рівень довіри до брендів, що вдаються до так званого «woke-washing» – поверхневої імітації інклюзивності без реальних змін у корпоративній культурі, – скоротився на 31 відсотковий пункт порівняно з 2023 роком. Це формує принципово нову дилему для маркетологів: інклюзивність стає не лише етичним, а передусім стратегічним економічним завданням.

Категорія «інклюзивний маркетинг» (inclusive marketing) у сучасній науковій літературі визначається як комплекс комунікаційних, продуктових та операційних рішень бренду, спрямованих на автентичне відображення різноманіття аудиторії за ознаками раси, гендеру, віку, нейровідмінностей, сексуальної орієнтації та соціально-економічного статусу [2]. На відміну від традиційних підходів до цільового сегментування, інклюзивний маркетинг орієнтований на одночасне охоплення широких кіл споживачів.

За підсумками дослідження McKinsey «Diversity Wins 2025», компанії з верхнього кuartиля за індексом культурного різноманіття у маркетингових командах демонструють на 36% вищий показник повторних покупок та на 28% нижчий рівень відтоку клієнтів порівняно з аутсайдерами рейтингу. Аналогічні висновки підтверджує звіт Nielsen Global Media Impact (лютий 2026): реклама, що демонструє справжню інклюзивність (on-screen diversity + inclusive messaging), генерує на 23% вищий рівень емоційного залучення та на 19% кращі показники NPS (Net Promoter Score) [3].

Особливої уваги заслуговує феномен «інклюзивного преміуму»: дослідження Harvard Business Review (2025) зафіксувало, що бренди з послідовною DEI-стратегією у маркетингових комунікаціях демонструють на 14-17% вищу цінову еластичність попиту серед лояльних споживачів. Показовими є кейси Nike (кампанія «Unlimited You» 2025), IKEA (серія «Every Home» для 52 ринків) та косметичного гіганта L'Oréal Paris, чия кампанія «Worth It – All of Us» охопила 118 країн і збільшила рівень Brand Advocacy Index на 41% протягом 8 місяців.

Водночас зафіксовано й негативні патерни: 23 великих бренди у 2025 році зазнали суттєвого репутаційного і фінансового збитку внаслідок «performative inclusion» – кампаній, визнаних аудиторією нещирими. Середній збиток ринкової капіталізації в таких випадках склав 2,3 млрд доларів США протягом 30-денного вікна після вірусного негативного feedback-циклу в соціальних мережах.

На підставі синтезу емпіричних даних та теоретичних моделей, на нашу думку, слід запропонувати чотирирівневу модель впливу інклюзивних кампаній на лояльність глобальної аудиторії (ILAB-модель):

1. Рівень репрезентації (Representation layer): автентичне відображення різноманіття у візуальних та наративних елементах кампанії формує первинний ідентифікаційний зв'язок зі споживачем.

2. Рівень ціннісного резонансу (Value resonance layer): відповідність транслюваних цінностей реальній корпоративній практиці підсилює сприйняту автентичність та мінімізує когнітивний дисонанс.

3. Рівень культурної адаптації (Cultural localization layer): глокалізація інклюзивних наративів з урахуванням регіональних культурних кодів забезпечує релевантність кампанії на локальних ринках.

4. Рівень системної інтеграції (Systemic integration layer): закріплення інклюзивних принципів у продуктивій, кадровій та операційній політиці компанії перетворює маркетингові кампанії на органічне продовження корпоративної ідентичності, що є ключовою умовою стійкої лояльності.

Критичним детермінантом ефективності інклюзивних кампаній у 2025–2026 рр. виступає технологічний чинник: застосування генеративного ШІ для персоналізації інклюзивних меседжів дозволяє масштабувати культурно релевантний контент на сотні ринків без втрати автентичності. Компанії, що інтегрували AI-driven inclusion tools у свій маркетинговий стек, демонструють на 34% вищу ефективність конверсії інклюзивних кампаній (Forrester Research, Q1 2026).

Отже, інклюзивний маркетинг є доведеним економічним чинником зростання споживчої лояльності у глобальному масштабі, а не лише інструментом корпоративної соціальної відповідальності. Зв'язок між глибиною інклюзивності комунікаційної стратегії та показниками Customer Lifetime Value, NPS та Brand Advocacy підтверджений статистично значущими кореляціями на великих вибірках.

По-друге, ефективність інклюзивних кампаній критично залежить від рівня їхньої автентичності та системної інтегрованості у бізнес-модель компанії. Відрив маркетингових комунікацій від реальної корпоративної практики є основним ризиком репутаційних та фінансових втрат.

По-третє, технологічна трансформація маркетингу 2025-2026 рр. відкриває нові можливості для масштабованої персоналізації інклюзивного контенту, що дозволяє транснаціональним компаніям долати традиційні протиріччя між глобальною уніфікацією та локальною культурною релевантністю.

Література:

1. Edelman Trust Barometer 2025: Special Report on Brand Trust and Social Values. New York: Edelman, 2025. 78 p.

2. Inclusive Marketing Institute. Global Inclusive Marketing Report 2025: Measuring the ROI of Diversity in Brand Communications. London: IMI Publishing, 2025. 112 p.

3. Nielsen Global Media Impact: The Inclusive Advertising Premium. February 2026 Edition. Nielsen Holdings PLC, 2026. 54 p.

4. McKinsey & Company. Diversity Wins 2025: How Inclusion Matters in Global Consumer Markets. McKinsey & Company, 2025. 96 p.

5. Forrester Research. AI-Powered Inclusion: How Generative AI Is Reshaping Multicultural Marketing at Scale. Q1 2026 Report. Cambridge: Forrester, 2026. 43 p.

6. Morhart F., Malär L., Guèvremont A., Girardin F., Grohmann B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Vol. 25, No. 2. P. 200–218.

7. Harvard Business Review. The Inclusion Premium: How DEI Commitments Drive Price Sensitivity Among Loyal Customers. HBR Analytics Services, 2025. 38 p.

ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ НАДАННЯ ВИКЛАДАЧАМ БАЗОВОЇ ПІДГОТОВКИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ

Веселовська Г. В.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних систем та мереж
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

У сучасному суспільстві, де практично всі об'єкти та процеси піддаються інтенсивній цифровізації, формування та представлення ефективного цифрового бренду викладача дозволяє досягти низки додаткових позитивних ефектів, а саме: підвищити авторитетність викладача серед учасників освітніх середовищ і процесів; посилити мотивацію студентів до активної освітньої комунікації з викладачем і ретельнішого вивчення тих навчальних дисциплін, що він викладає; поінформувати широкий загал користувачів Internet про особистість, професійні інтереси та якості викладача; суттєво розширити комунікаційний простір і комунікаційні можливості викладача; надати викладачу набагато ширше поле для здійснення освітньої та профорієнтаційної діяльності тощо.

Разом із тим, створення викладачем свого цифрового бренду часто пов'язане з проблемою, обумовленою необхідністю опанування відповідних спеціалізованих технологій роботи з наявними цифровими платформами, створення власних цифрових середовищ, систематичного планування та оптимальної організації діяльності з ведення цифрового бренду, збирання та подання актуальної інформації, розробки та розміщення якісного контенту (мультимедійного, гіпермедійного та інтерактивного), активного просування цифрового бренду в Internet, забезпечення безпеки та захисту інформації та процесів комунікації тощо.

Для підтримки процесів теоретичного та практичного опанування викладачами та студентами базових технологічних можливостей створення та подальшого ведення цифрових брендів, було розроблено спеціалізований дистанційний курс «Соціальні мережі та мультимедійні технології в Internet» на платформі системи Moodle.

У підсумку дослідження та розробки семантичного поля знань комплексної предметної галузі дистанційного курсу соціальних мереж і мультимедійних технологій в Internet, було отримано та представлено в табличному форматі подання базову семантичну структуру змістовного наповнення цього курсу (таблиці 1–2).

Таблиця 1

Базова семантична структура змістовного наповнення семантичної категорії «Соціальні мережі в Internet»

Семантична підкатегорія	Змістове наповнення семантичної підкатегорії
Технології організації та функціонування соціальних мереж в Internet	Особливості соціально-економічного впливу, переваги, недоліки, актуальні реалізації, галузі використання та перспективи розвитку соціальних мереж в Internet. Соціальні мережі та Internet-комунікації. Методи та засоби організації та функціонування соціальних мереж в Internet, як сучасних платформ для підтримки міжособистісної комунікації, просування медійного контенту, здійснення освітньої та ділової діяльності, реалізації online-послуг та ведення бізнесу.
Технології практичного застосування соціальних мереж в Internet	Можливості, методи та засоби практичного застосування соціальних мереж в сфері соціальних комунікацій, реклами, журналістики, медіа, науки, освіти, мистецтва, економіки та фінансів, бізнесу, торгівлі, виробництва товарів, надання послуг, туризму, індустрії ігор і розваг тощо.

Таблиця 2

Базова семантична структура змістовного наповнення семантичної категорії «Мультимедійні технології в Internet»

Семантична підкатегорія	Змістове наповнення семантичної підкатегорії
Ключові поняття та особливості мультимедійних технологій в Internet	Визначальна термінологія, переваги, проблемні аспекти, галузі впровадження та тенденції подальшого вдосконалювання мультимедійних технологій в Internet. Особливості мультимедійного Internet-контенту, способів та інструментарію для його створення на основі мультимедійних технологій.

<p>Методи та інструментарій для забезпечення функціонування мультимедійних технологій в Internet</p>	<p>Характеристика апаратного та програмного забезпечення мультимедійних систем, ключових підходів до їхнього застосування з метою розробки, впровадження та супроводження мультимедійної продукції. Методи та засоби організації та функціонування мультимедійних технологій, мережного подання та передачі мультимедійної інформації в Internet.</p>
<p>Технології практичного застосування мультимедійних технологій в Internet</p>	<p>Підходи, способи, прийоми, рекомендації та обмеження, що є характерними для розв'язування ключових класів задач з практичного застосування мультимедійних технологій в Internet.</p>

У дистанційному курсі соціальних мереж і мультимедійних технологій в Internet також було передбачено проведення лабораторних занять, із розв'язуванням таких практичних задач: створення сторінок у соціальних мережах в Internet, наповнення їх базовим контентом і складання контент-планів для систематизації їхнього ведення; фактичне ведення сторінок у соціальних мережах в Internet, зі спеціалізацією на заданих предметних галузях; розробка нового мультимедійного Internet-контенту на основі комплексного застосування можливостей мультимедійних технологій та розміщення зазначеного контенту на сторінках соціальних мереж в Internet; оптимальний вибір забезпечення мультимедійних систем та його застосування до роботи з продукцією мультимедійних технологій в Internet; вирішення комплексу ключових класів завдань із практичного застосування мультимедійних технологій в Internet.

За базу літературу для опанування дистанційного курсу соціальних мереж і мультимедійних технологій в Internet в форматі самостійної та індивідуальної роботи, було взято навчальні посібники [1–5].

Висновки. Виконано дослідження особливостей технологічних, інформаційних і семантичних аспектів базової підготовки викладачів до створення та ведення їхнього цифрового бренду, а також розробку відповідної інформаційної технології.

Література:

1. Рогова Т. А. Блоги і соціальні мережі: навчально-методичний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 94 с.
2. Технології підготовки мультимедійного контенту: практикум: навчальний посібник / уклад.: О. В. Коротенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 127 с.
3. Кирилова О. В., Хотюн Л. В. Сучасне медіавиробництво: навчальний посібник. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.
4. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів : ЛДУВС, 2025. 256 с.
5. Пірог О. В. Безпека вебдодатків: навчальний посібник. Житомир : Житомирська політехніка, 2025. 290 с.

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У НАВЧАННІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

Волошина О. Б.

*докторка медичних наук, професорка,
завідувачка кафедри внутрішньої медицини № 2
з післядипломною освітою
Одеський національний медичний університет
м. Одеса, Україна*

Дукова О. Р.

*кандидатка медичних наук, доцентка,
доцентка кафедри внутрішньої медицини № 2
з післядипломною освітою
Одеський національний медичний університет
м. Одеса, Україна*

Яблонська В. Б.

*кандидатка медичних наук, доцентка,
доцентка кафедри внутрішньої медицини № 2
з післядипломною освітою
Одеський національний медичний університет
м. Одеса, Україна*

Вступ. Штучний інтелект (ШІ) активно впроваджується в освітній процес. Технології ШІ дозволяють створювати інноваційні освітні стратегії, інноваційні методи навчання, розробляти навчальні програми, розробляти контент та оцінювати різні академічні процеси. Це робить ШІ незамінним інструментом медичної освіти, сприяючи як передачі знань, так і постійному їхньому вдосконаленню. Інтеграція штучного інтелекту в медичну освіту має значні переваги, серед яких створення чат-ботів, засвоєння клінічних навичок з використанням віртуальних пацієнтів та інтелектуальних систем навчання, персоналізоване та більш цікаве навчання. Проте широке впровадження ШІ в медичну освіту окрім переваг створює суттєві ризики та проблеми. Це стосується передусім етичних міркувань, ризику підриву академічної доброчесності та занепокоєння щодо залежності студентів від штучного інтелекту для виконання завдань, що викликає критичні питання серед викладачів.

Teng M. та співавт., 2022 [1] проаналізували результати опитування, у якому взяли участь 2167 студентів 10 різних медичних професій з 18 університетів Канади. Дослідження показало, що студенти, навіть ті, хто виступає проти ШІ, визначили необхідність включення базового розуміння ШІ у свої навчальні програми.

Мета. Дослідити роль інструментів штучного інтелекту у навчальному процесі здобувачів вищої медичної освіти.

Матеріали і методи дослідження. У дослідженні прийняли участь 31 здобувач вищої освіти (ЗВО) четвертого та п'ятого року навчання, які здобувають спеціальність «Медицина» в Одеському національному медичному університеті. Дослідження здійснювали методом анонімного інтерв'ю, у якому були отримані відповіді на 15 запитань, серед яких були запитання щодо тривалості використання інструментів ШІ, які ЗВО використовували в навчанні, відсоток часу використання у навчанні порівняно з традиційними методами (підручники, методичні розробки, традиційні електронні ресурси), обізнаність та відношення до використання ШІ в освіті тощо.

Результати. Серед опитуваних було 8 (25.8%) чоловіків та 23 (74.2%) жінок. Більшість з опитуваних використовували декілька інструментів ШІ, але найчастіше це був ChatGPT – 28 (90.3%) студентів та GEMINI – 19 (61.2%). 24 студенти (77.4%) відмітили, що використовують і ChatGPT, і GEMINI. Набагато рідше ЗВО використовували для навчання Perplexity (4 (12.9%) студенти), Deep Seek – 1 (3.2%), Grok – 2 (6.5 %), Canvas – 4 (12.9 %) NotebookLM – 1 (3.2%) студенти. Більшість

з опитаних, – 29 студентів (93.5%) навички з використання ІІІ набували завдяки самонавчанню, лише 2 студенти приймали участь за власним бажанням у семінарах щодо ІІІ.

Тривалість використання ІІІ у навчанні студентів становила у середньому – 1,72 (95% довірчий інтервал 1.5–2.1) роки. Опитування показало, що добре володіють застосунками ІІІ менше половини ЗВО - лише 13(41.9%) студентів.

Найчастіше ЗВО використовували інструменти ІІІ при підготовці до практичних занять – у 17 (54.8%) випадків, заліків – у 18 (58.1%) випадків та екзаменів 17 (54.8%) випадків. При цьому більшість – 28 (90.3%) студентів відповіли, що знають про можливі помилки при відповідях тих застосунків ІІІ, якими вони користуються. Серед опитаних 22.5% використовували тільки ІІІ замість підручників, посібників, конспектів для підготовки до занять, що може надавати і закріплювати неправильну інформацію. Крім цього, однією з основних проблеми впровадження ІІІ у навчання є передусім різний рівень знань і навичок ЗВО щодо технологій ІІІ.

Наведене свідчить про широке використання застосунків ІІІ, але різний рівень знань і навичок у ЗВО щодо технологій ІІІ у потребує уваги до цього аспекту навчання. Ми вважаємо за доцільне на початку кожного року навчання здійснювати заняття щодо навичок використання технологій ІІІ при навчанні не тільки для викладачів, але й для студентів.

Висновки.

1. Застосунки ІІІ (найчастіше це ChatGPT і GEMINI) використовує більшість ЗВО у процесі навчання.
2. Різний рівень знань і навичок у студентів щодо використання ІІІ у навчанні обумовлює необхідність проведення занять щодо оптимізації використання технологій ІІІ в освіті.

Література:

1. Teng M., Singla R., Yau O. et al. Health Care Students' Perspectives on Artificial Intelligence: Countrywide Survey in Canada. *JMIR Med Educ* 2022. 8(1): e33390. doi: 10.2196/33390.

ЦИФРОВИЙ ОСВІТНІЙ КОНТЕНТ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ДИЗАЙНУ»

Гуторов О. С.

*викладач, спеціаліст вищої категорії циклової комісії
харчових технологій,*

готельно-ресторанної справи та туризму

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж

Державного торговельно-економічного університету»

м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифровізації освіти особливого значення набуває створення якісного цифрового освітнього контенту, який забезпечує ефективне засвоєння навчального матеріалу та формування професійних компетентностей здобувачів освіти. Дисципліна «Основи дизайну» є однією з базових у підготовці фахівців у сфері дизайну, архітектури, маркетингу та креативних індустрій, тому потребує сучасних підходів до подачі навчального матеріалу, що поєднують теорію, практику та інтерактивність.

Цифровий освітній контент дозволяє трансформувати традиційне навчання у більш гнучкий, адаптивний та візуально насичений процес. Особливо це важливо для дизайнерських дисциплін, де візуальне сприйняття, креативність і практична діяльність відіграють ключову роль.

Цифровий освітній контент – це сукупність навчальних матеріалів, представлених у цифровій формі, які використовуються для організації освітнього процесу. До нього належать текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали, інтерактивні ресурси, онлайн-курси, презентації, 3D-візуалізації, а також віртуальні та доповнені середовища.

У межах дисципліни «Основи дизайну» цифровий контент виконує не лише інформаційну функцію, але й формує дизайнерське мислення. Наприклад, інтерактивні вправи з підбору кольорових схем дозволяють здобувачам краще зрозуміти принципи гармонії та контрасту, ніж традиційні друковані матеріали.

1. Основні види цифрового контенту для дисципліни

Електронні навчальні посібники та конспекти. Це базовий елемент цифрового контенту, який містить структуровану теоретичну інформацію. Приклад: електронний посібник може містити розділи

«Основи композиції», «Кольорознавство», «Типографіка», доповнені інтерактивними схемами. Наприклад, у темі «Контраст» здобувач натискає на різні варіанти поєднання форм і кольорів та одразу бачить пояснення [1, 2].

Презентації та інфографіка. Використовуються для візуалізації складних понять і закономірностей дизайну. Приклад: презентація на тему «Принципи композиції» може включати слайди з прикладами симетрії та асиметрії в інтер'єрі кафе, де показано правильні й помилкові рішення. Інфографіка може демонструвати колірне коло з поясненням комплементарних і аналогових кольорів.

Відеолекції та майстер-класи. Відеоконтент є особливо ефективним для демонстрації процесу створення дизайну. Приклад: відеоурок зі створення інтер'єру кафе у сучасному стилі, від планування до підбору матеріалів. Майстер-клас з роботи в онлайн-сервісі для 3D-дизайну, де викладач демонструє створення плану приміщення та розміщення меблів. Аналіз реальних кейсів (наприклад, редизайн логотипу або інтер'єру) [3, 4].

Інтерактивні платформи та онлайн-сервіси. Дають можливість здобувачам виконувати практичні завдання. Приклад: використання онлайн-платформи для створення дизайну інтер'єру, де здобувач розробляє проєкт кафе на 50 місць. Онлайн-інструменти для підбору кольорових палітр (створення гармонійних поєднань). Графічні редактори для розробки макетів (афіші, меню, логотипи) [5].

Віртуальні лабораторії та симулятори. Дозволяють моделювати дизайнерські рішення у віртуальному середовищі. Приклад: здобувач отримує завдання змінити освітлення інтер'єру (тепле/холодне світло) і спостерігає, як це впливає на сприйняття кольорів і атмосфери простору. Інший приклад – симуляція розміщення меблів з урахуванням ергономіки [6].

Онлайн-тестування та контроль знань. Дозволяє автоматизувати процес оцінювання. Приклад: тести на визначення стилів інтер'єру (лофт, мінімалізм, скандинавський стиль). Завдання типу «оберіть правильне композиційне рішення». Візуальні тести, де потрібно знайти помилки у дизайні.

Цифрові портфоліо здобувачів. Важливий сучасний елемент освітнього процесу. Приклад: здобувачі створюють онлайн-портфоліо, де розміщують свої роботи: 3D-візуалізації, ескізи, проєкти інтер'єрів. Це дозволяє оцінити прогрес і сформувати професійний імідж [7].

2. Вимоги до цифрового освітнього контенту

Якісний цифровий контент повинен відповідати ряду вимог:

- науковість і достовірність (матеріал має базуватися на сучасних теоріях дизайну);
- візуальна привабливість (використання якісної графіки та відео);
- інтерактивність (залучення здобувачів через практичні завдання);
- доступність (можливість використання на комп'ютерах, планшетах, смартфонах);
- адаптивність (підлаштування під рівень підготовки здобувачів);
- практична спрямованість (орієнтація на реальні дизайнерські задачі).

Приклад: онлайн-курс може містити короткі відео (5–10 хв), після яких здобувач виконує практичне завдання – створює фрагмент інтер'єру або підбирає кольорову схему.

3. Переваги використання цифрового контенту

Використання цифрового освітнього контенту має значні переваги:

- підвищення мотивації здобувачів через використання сучасних технологій;
- можливість навчання у власному темпі;
- доступ до великої кількості прикладів (реальні дизайн-проекти);
- розвиток цифрових і професійних компетентностей;
- інтеграція з реальними інструментами дизайнера.

Приклад: здобувач, який працює з 3D-сервісом, одночасно вивчає теорію композиції і отримує практичний досвід, наближений до реальної роботи дизайнера.

4. Проблеми та виклики

Попри переваги, існують і певні труднощі:

- недостатній рівень технічного забезпечення;
- потреба у навчанні викладачів [8];
- перевантаження інформацією;
- різний рівень цифрової грамотності здобувачів;
- необхідність постійного оновлення матеріалів.

Приклад: якщо здобувач не має доступу до потужного комп'ютера, він може мати труднощі з виконанням 3D-проектів.

5. Перспективи розвитку

У майбутньому цифровий освітній контент у дизайні буде розвиватися у напрямках:

– використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR);

- впровадження штучного інтелекту для генерації дизайну;
- персоналізація навчання;
- інтеграція з професійними платформами.

Приклад: здобувачі зможуть «переміщатися» у створений ними інтер'єр через VR-окуляри та оцінювати його в реальному масштабі.

Цифровий освітній контент є невід'ємною складовою сучасного викладання дисципліни «Основи дизайну». Його використання дозволяє поєднати теоретичні знання з практичними навичками, зробити навчання більш наочним, інтерактивним і ефективним.

Завдяки впровадженню конкретних цифрових інструментів – від презентацій до 3D-моделювання – здобувачі отримують не лише знання, а й реальний досвід роботи в професійному середовищі. Це значно підвищує якість підготовки майбутніх дизайнерів та їх конкурентоспроможність на ринку праці.

Отже, подальший розвиток цифрового освітнього контенту є стратегічно важливим напрямом модернізації дизайнерської освіти.

Література:

1. IxDF Design Compendium: The world's biggest collection of design knowledge. IxDF – Фонд дизайну взаємодії. URL: <https://ixdf.org/literature/topics> (дата звернення: 16.04.2026).

2. Canva – Learn Design. Canva – онлайн-платформа графічного дизайну. URL: <https://www.canva.com/learn/design> (дата звернення: 16.04.2026).

3. Top Design Basics Courses – Learn Design Basics Online. Coursera – провідна міжнародна освітня онлайн-платформа. URL: <https://www.coursera.org/courses?query=design%20basics> (дата звернення: 16.04.2026).

4. UX & Usability Articles from Nielsen Norman Group. Компанія Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/> (дата звернення: 16.04.2026).

5. Free 3D Home Design Software. Понад 1 млн моделей та хмарний рендеринг – Homestyler. Homestyler. URL: <https://www.homestyler.com/> (дата звернення: 16.04.2026).

6. Design – Smashing Magazine. Журнал Magazine. URL: <https://www.smashingmagazine.com/category/design/> (дата звернення: 16.04.2026).

7. Google Arts & Culture. Google Мистецтво та культура. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата звернення: 16.04.2026).

8. Adobe Education Exchange. Adobe Освітній обмін. URL: <https://edex.adobe.com/> (дата звернення: 16.04.2026).

ЦИФРОВИЙ ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ЗВО

Єрмоласва Т. В.

*кандидатка юридичних наук, доцентка,
доцентка кафедри екологічного права*

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна*

Повномасштабна військова агресія порушила не лише національну безпеку України, а й внесло зміни у базові суспільні інститути. Одним з яких є освіта. У 2026 році університети та інші заклади вищої освіти (далі ЗВО) працюють в умовах постійних ризиків для інфраструктури, енергосистеми та безпеки студентів. Водночас саме система освіти визначає здатність держави відновлюватися, інтегруватися до Європейського Союзу та забезпечувати соціальну стійкість у громадах[1]. Саме тому, освіта в умовах повномасштабної війни має відповідати принципам безпеки, гнучкості та цифровізації. Наразі навчання адаптувалося до воєнних викликів, зокрема через змішані, дистанційні форми викладання та, здебільшого, цифровий формат. А отже, формування та підтримка цифрового іміджу викладача ЗВО, останні п'ять років, стали важливою частиною його професійної діяльності.

Сьогодні наш студент живе у телефоні: соціальних мережах, постах, рилсах, коментарях, реакціях. Тому і викладачі мають відповідати викликам сьогоденної реальності, запитам аудиторії по ту сторону екрану смартфона.

Цифровий імідж викладача – це не лише віртуальне відображення особистих якостей, можливостей, вмій, професійної компетентності

викладача, а й необхідний інструмент для формування довіри та авторитету серед студентів та колег. Сучасний розвиток технологій надає змогу розширювати можливості викладача у цифровому середовищі, за рахунок соціальних мереж, освітніх платформ, персональних блогів, та можливості брати участь в онлайн лекціях, вебінарах, конференціях. Необхідними аспектами створення цифрового іміджу викладача є здатність до точного та грамотного управління своїми особистими даними, важливою інформацією в онлайн-просторі та підтримка своєї активної професійної позиції. Тобто образ викладача складається з того, що ми пишемо в постах, як реагуємо на коментарі, що постимо самі і чи відчувається жива людина по ту сторону екрану взагалі.

Соціальні мережі сьогодні – це продовження «аудиторії», в якій теж йде робота, але без особистої присутності. Переваги соціальних мереж:

- можливість продовження обговорення розглядуваної теми, якщо не вистачило часу під час заняття;
- залучення до діалогу більшої кількості студентів;
- горизонтальна комунікація, де не тільки викладач говорить, а студенти слухають, до того ж думати можна разом, що в свою чергу формує відчуття партнерства;
- можливість запрошення гостей лекторів, спеціалістів, експертів, практичних працівників;

Цифровий імідж також відіграє важливу роль у професійному розвитку і самого викладача. Ті з них, хто активно ведуть блоги, беруть участь у тренінгах, міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікують свої освітні матеріали та обмінюються досвідом в онлайн-спільнотах, не лише підвищують свій професійний статус, але й мають більше можливостей для кар'єрного росту. Така діяльність сприяє підвищенню авторитету серед колег і відкриває нові перспективи для участі у грантах, проєктах і освітніх конференціях [2].

Однак на шляху формування свого цифрового іміджу, викладачі стикаються з низкою проблем та викликів. Так, зокрема, вони мають слідкувати за розвитком новітніх технологій та створювати новий, сучасний, цікавий та інтерактивний контент, вміти ефективно працювати з різними цифровими інструментами: навчальними платформами Moodle чи Google Classroom; проведенням занять у форматі відеозустрічей на платформах Zoom чи Google Meet; створенням інформативних та яскравих презентацій за допомогою

Canva чи Wordwall. До прикладу, для викладачів юридичних ЗВО є важливим вміння працювати з інформаційно-аналітичною платформою для бізнесу, державних органів та юристів LIGA360. Це єдиний продукт в Україні, який пов'язує між собою закони, судові справи, досє компанії та персон, медіа-аналіз, а також роботу з корпоративними документами, щоб зацікавлені суб'єкти мали все для контролю ризиків і ухвалення вивірених рішень[3].

Наступним викликом є професійна компетентність викладача. Викладач повинен постійно показувати високий рівень професіоналізму, обізнаності у своїй предметній царині: публікувати якісний освітній контент, статті, презентації; вчасно оновлювати законодавчу базу та новітні дослідження.

Досить актуальними лишаються питання етики та відповідальності викладача, особливо в умовах відкритого доступу до інформації та її швидкого розповсюдження. Розмежування особистого та професійного у цифровому просторі також є важливою проблемою, оскільки невідповідна поведінка або контент (публікації сумнівного або суперечливого характеру) можуть негативно вплинути на сприйняття викладача, як висококваліфікованого фахівця певної сфери. Етика стосується і відповідного ставлення до конфіденційної інформації про студентів і колег, а також дотримання професійної дистанції та субординації у цифрових комунікаціях[4].

Отже, сьогодні, цифрові технології є невід'ємною частиною сучасного суспільства, а освіта однією з галузей, що зазнала та, на жаль через не зупинку бойових дій продовжує зазнавати, суттєвих змін завдяки їхньому впливу. Роль викладача ЗВО наразі набагато ширше за традиційне викладання в аудиторії. І викладачі безперечно мають бути присутніми в цифровому просторі та фахово взаємодіяти зі студентами та колегами.

Література:

1. Освіта під час війни: як працюють школи і університети в умовах кризи. [Електронний ресурс] (дата звернення: 03.06.2026). <https://ndu.kr.ua/869-osvita-pid-chas-vijni-yak-pratsyuyut-shkoli-i-universiteti-v-umovakh-krizi>
2. Цифровий імідж педагога як сучасний тренд цифрового суспільства. [Електронний ресурс] (дата звернення: 03.06.2026).

https://www.researchgate.net/publication/384211751_Cifrovij_imidz_pedagoga_ak_sucasnij_trend_cifrovogo_suspilstva

3. Викилики різні – рішення єдине. LIGA360 <https://ligazakon.net/> [Електронний ресурс] (дата звернення: 04.06.2026).

4. Цифровий імідж викладача: нова педагогічна відповідальність. Формування культури цифрового етикету педагогів [Електронний ресурс] (дата звернення: 03.06.2026) .<https://vseosvita.ua/library/tsyfrovyi-imidzh-vykladacha-nova-pedahohichna-vidpovidalnist-formuvannia-kultury-tsyfrovoho-etyketu-pedahohiv-1061719.html>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Єфремова А. Г.

*кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри фізичного виховання та спорту
Український державний університет залізничного транспорту
м. Харків, Україна*

Вимоги, що пред'являються до рівня підготовки фахівців-залізничників, потребують нових, більш ефективних підходів та відповідних термінів до якості цієї підготовки. Профілізація процесу фізичного виховання є одним з безпосередніх чинників якісної професійної підготовки майбутніх кадрів для Укрзалізниці [1, 5].

Важливою умовою для здійснення якісної професійної освіти студентів закладів вищої освіти залізничного транспорту є професіограма інженерних спеціальностей, із зазначеними в них вимогами до професійно важливих якостей майбутнього фахівця. Професійно важливі якості є інтегральними показниками та відображають рівень професійно-прикладної фізичної підготовленості студента.

Визначення моделі фахівця залізничного транспорту є орієнтиром при вирішенні цілого комплексу питань, до яких відносяться: навчання, атестація, підготовка та перепідготовка кадрових ресурсів. Основою моделі фахівця-залізничника є кваліфікаційні вимоги, особистісні характеристики та специфічні особливості конкретної професії [2, 4, 7].

Робота багатьох спеціальностей на залізничному транспорті відноситься до категорії робіт з особливо важкими і шкідливими умовами праці. Нами визначені наступні характерні негативні ознаки професійної діяльності спеціалістів залізничного транспорту: виконання виробничих обов'язків відбувається в умовах нервово-емоційної напруги, що пов'язано з великою відповідальністю за безпеку руху; робота може виконуватися в надзвичайних ситуаціях, в умовах дефіциту часу, в нічну зміну, в умовах короткочасних засліплень, при будь яких погодних умовах, у будь який час доби та ін. [8].

Дані нашого дослідження дозволили виявити професійно важливі фізичні якості, психофізичні характеристики та психічні здібності, на розвиток яких слід спрямувати процес фізичного виховання, які можуть служити підґрунтям для використання їх у професійно-прикладній фізичній підготовці [3, 6].

Отже, до основних професійно важливих фізичних якостей фахівців залізничної галузі можна віднести загальну, силову і статичну витривалість, силу, координацію [7, 8].

До найбільш шкідливих дій на організм фахівців-залізничників відносяться шум, пил, вібрація, шкідливі гігієнічні чинники, погодні умови і кліматичні дії, а також взаємодія з алергенами, канцерогенами та токсичними компонентами. До того ж, впродовж робочої зміни залізничники випробовують значне нервово-емоційне навантаження, яке пов'язане з великою відповідальністю за безпеку руху, життя пасажирів та працівників залізничної галузі [7].

У зв'язку з цим основними напрямками професійно-прикладної фізичної підготовки майбутніх інженерів-електриків залізничного транспорту повинні бути: формування і розвиток фізичних і психофізичних якостей та властивостей, необхідних для успішної трудової діяльності; формування мотивації до систематичних занять фізичними вправами та професійно-прикладною фізичною підготовкою; підвищення стійкості організму до несприятливих умов виробничого середовища.

Таким чином, професійна підготовка у закладах вищої освіти майбутніх фахівців залізничного транспорту вимагає здійснення фізичної і професійно-прикладної фізичної підготовки на високому науково-методичному рівні із застосуванням необхідних засобів і методів організації навчально-виховного процесу, що забезпечить

високий рівень фізичної та психофізичної підготовки студентів до майбутньої високопродуктивної професійної діяльності.

Література:

1. Волков В.Л. Розвиток фізичних здібностей студентів у системі фізичної підготовки: монографія. Київ: Освіта України; 2011. 420 с.

2. Гуменний В.С. Особливості фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів на основі урахування специфіки професійної діяльності. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2013;1:70–73.

3. Єфремова А.Я. Визначення рівня фізичної підготовленості майбутніх фахівців-електриків залізничного транспорту. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2012;2:15–18.

4. Єфремова А.Я, Шестерова Л.Є. Динаміка рівня професійно-прикладної психофізичної та психофізіологічної підготовленості студентів залізничних спеціальностей. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017;2(58):34–39.

5. Єфремова А.Я, Шестерова Л.Є. Дослідження специфіки професійної діяльності інженерів-електриків залізничного транспорту. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2013;4(37):25–29.

6. Єфремова А.Я, Шестерова Л.Є. Обґрунтування ефективності організації та змісту посиленого курсу професійно-прикладної фізичної підготовки студентів залізничних вищих навчальних закладів. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017;4(60):42–47.

7. Єфремова А.Я. Професійно-прикладна фізична підготовка у системі фізичного виховання вищих навчальних закладів залізничного профілю : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ; 2018. 136 с.

8. Мицкан Б.М, Римик Р.В, Маланюк Л.Б. Професійно-прикладна фізична підготовка у технічних закладах освіти. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Фізична культура*. Івано-Франківськ, 2014; 20, с. 122–127.

ЦИФРОВИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА: ДОВІРА, ВПЛИВ, ОСВІТНІЙ КОНТЕНТ

Карпусенко М. В.

*старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

У сучасному освітньому середовищі цифрова присутність викладача стає важливим чинником професійної репутації та ефективної взаємодії зі студентами. Цифровий бренд викладача формується через освітній контент, комунікацію в соціальних мережах, академічну активність та здатність створювати довірливий професійний образ. Для викладача англійської мови це особливо актуально, адже цифрові платформи відкривають нові можливості для популяризації знань, розвитку мовних навичок студентів і розширення професійного впливу. Якісний освітній контент не лише демонструє фаховість викладача, а й сприяє формуванню довіри, мотивації до навчання та залученню ширшої аудиторії. У контексті цифровізації освіти питання створення та підтримки позитивного цифрового бренду набуває особливого значення, оскільки поєднує професійну компетентність, медіаграмотність і сучасні комунікативні практики.

Сучасна освіта переживає глибоку трансформацію, у межах якої комунікація між викладачем і студентом змінює свій характер. Якщо раніше навчальний процес базувався переважно на односторонній передачі знань, то сьогодні він дедалі більше орієнтується на партнерську взаємодію, діалог і співпрацю. Викладач перестає бути лише джерелом інформації та поступово перетворюється на наставника, модератора й лідера думок. Особливо це помітно в діяльності викладача англійської мови, адже мовна освіта нерозривно пов'язана з комунікацією, адаптивністю та здатністю підтримувати постійний контакт зі студентами.

Ефективна освітня комунікація сьогодні ґрунтується на кількох важливих принципах. Насамперед це прозорість, яка передбачає чітке формулювання вимог, критеріїв оцінювання та очікуваних результатів навчання. Не менш важливою є емпатія – здатність відчувати потреби студентів і пояснювати складний матеріал доступною мовою. Важливу роль також відіграє адаптивність: сучасний викладач має бути готовим

працювати в онлайн-, офлайн- та змішаному форматах, змінювати темп і стиль викладання залежно від аудиторії. Системність комунікації забезпечує цілісність професійного образу: стиль презентацій, повідомлень у месенджерах, дописів у соціальних мережах та академічних матеріалів має бути впізнаваним і послідовним.

У цифрову епоху особливого значення набуває цифровий імідж викладача. Часто перше знайомство студента з викладачем відбувається ще до особистої зустрічі – через сайт університету, профіль кафедри, соціальні мережі або результати пошуку в Google. Саме тому особистий бренд освітянина стає важливим елементом професійної діяльності. Цифровий імідж складається з кількох компонентів: професійної експертності, комунікаційних навичок, доступності, візуальної ідентичності та цілісності образу. Викладач, який регулярно публікує корисний контент, коментує актуальні події у сфері освіти та демонструє відкритість до діалогу, формує довіру й авторитет серед студентів і колег.

Для викладача англійської мови цифровий бренд має додаткові переваги. Соціальні мережі дозволяють поширювати короткі мовні поради, вправи, відеофрагменти, рекомендації щодо вивчення мови або культурологічні матеріали. Такий контент не лише підтримує інтерес студентів до предмета, а й створює ефект постійної присутності викладача в освітньому просторі. Освітній контент стає інструментом формування довіри, адже студенти сприймають викладача не лише як того, хто перевіряє, а як людину, яка ділиться знаннями та підтримує навчальний розвиток.

Одним із ключових інструментів цифрової присутності сьогодні є SMM (Social Media Marketing). У контексті освіти SMM означає стратегічне використання соціальних мереж для формування професійного іміджу, популяризації освітніх ідей та побудови взаємодії з аудиторією. Кожна соціальна платформа виконує власну функцію. Facebook є простором для професійних дискусій і спілкування з колегами. Instagram допомагає формувати візуальний образ викладача та демонструвати атмосферу навчального процесу. LinkedIn виконує роль академічної візитівки та сприяє міжнародним професійним контактам. TikTok дозволяє створювати короткий динамічний контент для молодшої аудиторії, а Telegram забезпечує оперативну комунікацію зі студентами та обмін навчальними матеріалами. YouTube, своєю

чергою, дає можливість створювати мікролекції, пояснення граматичних тем або навчальні відео.

Ефективність цифрової комунікації значною мірою залежить від розуміння цільової аудиторії. Сучасні студенти, представники Покоління Z, виростили в умовах постійної взаємодії з цифровими технологіями. Вони цінують швидкість отримання інформації, візуальність, щирість та інтерактивність. Тому викладачеві важливо адаптувати свій стиль комунікації до особливостей цієї аудиторії. Надмірно формальний стиль може знижувати зацікавленість студентів, тоді як відкритість, діалогічність і сучасні формати контенту сприяють залученню та мотивації.

У процесі формування цифрового бренду важливу роль відіграють так звані архетипи викладача. Наприклад, архетип Наставника передбачає підтримку студентів і пояснення складного матеріалу простою мовою. Архетип Мислителя акцентує увагу на аналітичності та глибокому осмисленні проблем. Дослідник або Новатор демонструє відкритість до нових технологій і методик навчання. Архетип Партнера орієнтований на співпрацю та діалог, а Натхненник мотивує аудиторію через особисті історії успіху та позитивні приклади. Вибір певного архетипу допомагає викладачеві сформувати послідовний стиль комунікації.

Не менш важливою складовою цифрового бренду є академічна присутність. Для сучасного науковця важливо бути представленим у міжнародному академічному просторі через ORCID, Google Scholar, ResearchGate, Scopus або Web of Science. Такі цифрові ідентифікатори не лише забезпечують видимість наукових праць, а й підвищують можливості міжнародної співпраці, участі в грантах і професійних проектах. Для викладача університету академічна активність у цифровому просторі стає частиною професійної репутації та підтвердженням експертності.

Водночас цифрова присутність супроводжується низкою етичних викликів і ризиків. Одним із головних принципів є дотримання конфіденційності та академічної доброчесності. Викладач не повинен публікувати інформацію про студентів без їхньої згоди, а також має відповідально ставитися до використання джерел та авторських матеріалів. Важливо також зберігати професійну дистанцію у спілкуванні зі студентами навіть за умов неформальної комунікації в соціальних мережах. Окремою проблемою є хейт та конфлікти

в онлайнному середовищі. У таких ситуаціях викладачеві необхідно зберігати професійний тон, уникати емоційних реакцій та використовувати інструменти захисту репутації, зокрема блокування агресивних користувачів.

Отже, цифровий бренд викладача сьогодні є важливою складовою професійної діяльності. Він формується через якісний освітній контент, ефективну комунікацію, академічну активність та послідовний стиль взаємодії з аудиторією. Для викладача англійської мови цифровий простір відкриває нові можливості для навчання, популяризації знань і професійного розвитку. Водночас успішний цифровий бренд вимагає не лише технічних навичок, а й етичної відповідальності, медіаграмотності та здатності будувати довірливі стосунки зі студентами. Саме поєднання довіри, впливу та якісного освітнього контенту визначає ефективність сучасного викладача в цифрову епоху.

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НАУКОВЦЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Крушельницька Г. Л.

кандидат юридичних наук, доцент,

старший науковий співробітник

*Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва
імені академіка Ф. Г. Бурчака*

*Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Сучасна епоха цифрової трансформації значно впливає на всі аспекти ділового життя, включаючи управління брендами. Традиційні підходи до бренд-менеджменту, засновані на лінійних комунікаціях та статичному позиціонуванні, поступаються місцем більш динамічним та інтерактивним стратегіям, які враховують особливості цифрового середовища. При цьому ключовими факторами успіху цифрового брендингу є адаптивність, персоналізація та використання передових технологій. В умовах зростаючої конкуренції та змін у поведінці споживачів навіть науковці та наукові установи змушені переглядати

свої підходи до створення та просування власних цифрових брендів, аби залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

У сучасних умовах насиченого конкурентного середовища, де споживач має широкий вибір аналогічних послуг, пов'язаних із науковою та науково-технічною діяльністю, здатність утримувати споживачів, зацікавлених в отриманні таких послуг, набуває вирішального значення для стабільності та розвитку наукової установи в цілому та окремих науковців зокрема. Брендінг стає не лише інструментом впізнаваності, а й ключовим чинником формування довгострокової лояльності споживачів. Під впливом діджиталізації та соціальних медіа взаємодія бренду з цільовою аудиторією набуває інтерактивного характеру, що відкриває нові можливості для зміцнення емоційного зв'язку та підвищення цінності бренду в очах споживача [1].

Важливо звернути увагу на те, що на сьогодні, зважаючи на глобалізаційні процеси, дедалі більше науковців вже не працюють в одній науковій установі протягом усього свого професійного життя. Для цього є низка причин, зокрема необхідність зміни наукової установи задля кар'єрного зростання, зміни в керівництві, скорочення фінансування наукових проєктів тощо. З цих причин визначення академічної чи наукової ідентичності виключно на основі поточної посади, наукового ступеня та вченого звання може бути стратегією високого ризику, тоді як культивування особистого бренду може сприяти плавнішим переходам від однієї кар'єри до іншої.

У сучасних умовах набуває важливого значення особистий брендінг у цифровому маркетингу – той стратегічний процес, за допомогою якого люди культивують особливу ідентичність та репутацію в Інтернеті для досягнення кар'єрних, комерційних чи соціальних цілей. Він охоплює цілеспрямоване генерування контенту, зображень та наративів на платформах соціальних мереж, особистих веб-сайтах та в професійних мережах. Ключовим в особистому брендінгу є уявлення про те, що люди самі виступають як бренди, використовуючи власні історії, візуальний дизайн та тактику взаємодії з аудиторією, щоб виділити свою експертність та цінність. Досягнення в аналітиці даних, алгоритмічному таргетуванні та імерсивних технологіях посилили охоплення та вплив особистих брендів, дозволяючи надавати персоналізовані повідомлення та зворотний зв'язок у режимі реального часу. Глобальне значення особистого брендінгу стало очевидним в академічних колах, де сильна цифрова присутність може сприяти

створенню можливостей, лідерству думок та розбудові спільноти. Розвиток особистого цифрового бренду науковця сприяє партнерству з академічними інфлюенсерами, веденню блогів та проведенню інтерактивних вебінарів.

Слід відзначити, що той факт, що вчений може формувати та розвивати персональний бренд, є відносно новою концепцією, але вона знаходить все більше визнання в цю нову епоху швидких комунікацій та соціальних мереж. Ключовим фактором є різке зростання грантових програм, які поряд із професійними здобутками науковця враховують його особисту роль у популяризації науки в суспільстві. У цьому сенсі сам брендинг може сприяти розвитку науки, обміну інформацією та просуванню науки як суспільного блага. Ще один вимір брендингу полягає в тому, що він надає можливість наставляти молодих вчених та допомагає науковцю стати взірцем для наслідування для академічної молоді.

Водночас дослідження, проведене Pew Research Scientist, показало, що лише невелика кількість вчених веде блог про свою роботу або використовує соціальні мережі для обговорення чи стеження за наукою [2]. Тобто громадськість загалом дуже погано розуміє, чим насправді займається працюючий вчений. Ця відсутність знань про повсякденну діяльність частково є провиною самих науковців, які осереджені на власних грантах, статтях та виступах один перед одним [3]. З іншого боку, розвиток особистого бренду науковця починається у співпраці з науковою установою, у якій він працює, та здійснюється таким чином, щоб це було вигідно як для вченого, так і для самої наукової установи.

У зв'язку із викладеним слід ще раз наголосити на необхідності розвитку персонального цифрового бренду науковця, зокрема шляхом написання коментарів у провідних електронних фахових журналах, присутності у соціальних мережах, створення особистого вебсайту, розвитку комунікації з журналістами, підготовкою прес-релізів для ключових наукових робіт, а також співпрацею із академічними інфлюенсерами.

Література:

1. Жаворонок А. В., Кричун П. Г., Корбут М. В. Цифрові інструменти брендингу у формуванні споживчої лояльності та підвищення вартості бренду. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.60>

2. Rainie L., Fund C., Anderson M. How Scientists Engage the Public. Pew Research Center. February 15, 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/02/15/how-scientists-engage-public/>.

3. Hotez PJ (2018) Crafting your scientist brand. PLoS Biol 16(10): e3000024. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000024>

ЦИФРОВИЙ ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ТА РОЗШИРЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ВПЛИВУ

Макушок О. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет
м. Умань, Черкаська область, Україна*

Сучасний освітній ландшафт зазнає фундаментальних змін під впливом цифрової трансформації. Постпандемічна епоха значно прискорила перехід викладацької діяльності в онлайн-середовище, що створило нові виклики та можливості для педагогів [1]. Одним із ключових феноменів цього процесу стало становлення цифрового персонального бренду викладача як необхідного інструменту професійної самореалізації. У той час як традиційна викладацька ідентичність формувалася переважно в межах інституційного контексту, сучасний викладач дедалі більше змушений позиціонувати себе у відкритому цифровому просторі, де конкуренція за увагу аудиторії стає невід'ємною складовою професійної діяльності [2].

Проблематика цифрового бренду викладача набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що викладачі вищих і середніх навчальних закладів усе частіше використовують соціальні платформи не лише для комунікації зі студентами, а й для формування власного професійного іміджу, залучення нової аудиторії та монетизації своїх знань [3]. Від того, наскільки ефективно викладач вибудовує свою присутність у цифровому середовищі, залежить рівень довіри з боку здобувачів освіти, колег та ширшої академічної спільноти. Метою нашого

дослідження є теоретичне обґрунтування ролі цифрового персонального бренду викладача в підвищенні довіри та розширенні професійного впливу, а також визначення практичних стратегій його формування.

Особливе значення для розуміння цифрового брендингу викладачів має теорія «дзеркального Я» (looking-glass self), запропонована Чарльзом Кулі. Згідно з цією теорією, самооцінка та самосприйняття індивіда значною мірою формуються під впливом того, як, на його думку, його сприймають інші [1]. У контексті соціальних медіа це означає, що викладачі, які займаються самобрендингом, постійно рефлексують щодо того, як їхній контент оцінюється аудиторією, і на основі цих уявлень коригують свою поведінку та контент-стратегію. Дослідження показують, що викладачі, які використовують Instagram для само презентації, переважно вважають, що користувачі сприймають цю платформу як розважальну, тому вони змушені адаптувати свій контент до цього очікування, водночас намагаючись зберегти освітню цілісність [1, с. 4].

Аналіз сучасних досліджень дозволяє виділити три основні типи бренд-ідентичностей, які викладачі прагнуть сформувати в соціальних мережах: рольова модель (role model self), професійне «Я» (professional self) та інфлюенсерське «Я» (influencer self) [5, с. 4].

Рольова модель передбачає позиціонування викладача як носія цінностей, етичних орієнтирів та зразка для наслідування. Такий тип бренду ґрунтується на демонстрації особистої цілісності, чесності та відданості професії. Викладачі, що обирають цю стратегію, часто діляться історіями з власного досвіду, рефлексують щодо професійних викликів і демонструють, як вони долають труднощі [5].

Професійне «Я» акцентує експертність, кваліфікацію та педагогічну майстерність. Для цього типу характерна публікація навчальних матеріалів, методичних рекомендацій, аналіз складних тем, участь у професійних дискусіях. Дослідження показують, що викладачі, які ефективно демонструють свою професійну компетентність онлайн, отримують вищий рівень довіри від студентів [5, с. 7].

Інфлюенсерське «Я» відображає підприємницький аспект викладацької діяльності. Викладачі цього типу активно використовують маркетингові стратегії для залучення аудиторії, монетизують свій контент через платні курси, консультації або рекламу. Водночас, як застерігають дослідники, надмірне захоплення інфлюенсерською

складовою може призвести до конфлікту з професійними цінностями та сприйматися аудиторією як нещирість [6, с. 12].

Важливо зазначити, що успішний цифровий бренд викладача, як правило, є інтеграцією всіх трьох типів, причому домінування того чи іншого залежить від контексту, цільової аудиторії та особистих цілей викладача. Ключовим чинником ефективності є автентичність – здатність викладача залишатися вірним своїм професійним цінностям і особистісним рисам, навіть адаптуючи контент до вимог платформи. Дослідники виокремлюють три рівні автентичності: особистісний (чесність, дотримання переконань), професійно-педагогічний (усвідомлене створення контенту, гнучкість) та реляційний (відповідальність і турбота про аудиторію) [6, с. 2].

У контексті цифрової освіти довіра набуває особливого значення, оскільки традиційні механізми її формування (безпосередня присутність, невербальна комунікація, авторитет інституції) частково втрачають свою силу. У віртуальному просторі студенти оцінюють викладача на основі тих сигналів, які вони можуть спостерігати: якість контенту, послідовність публікацій, відкритість до зворотного зв'язку, швидкість реагування на запитання [1].

Дослідження показують, що регулярне ведення професійного блогу або сторінки в соціальних мережах підвищує ідентифікацію викладача як «надійного джерела» знань. При цьому важливою умовою є конгруентність – узгодженість між тим, що викладач демонструє онлайн, і його реальною поведінкою в аудиторії. Неузгодженість між цифровою персоною та реальним викладачем сприймається студентами як нещирість і може призвести до втрати довіри [4, с. 8].

Особливий інтерес становить феномен вразливості викладачів у процесі самобрендингу. Як зазначають дослідники, викладачі, які активно просувають себе в соціальних мережах, часто відчувають значний емоційний тиск, оскільки вони змушені конкурувати з іншими, більш популярними особами, які можуть мати кращі ресурси для самопросування [6, с. 4]. Ця вразливість виникає через постійне порівняння себе з іншими, страх негативного оцінювання та необхідність балансувати між бажаною видимістю та професійними стандартами.

Цифровий персональний бренд відкриває перед викладачем можливості, які раніше були доступні переважно науковцям зі значним адміністративним ресурсом. По-перше, це розширення географії професійної присутності: викладач отримує змогу взаємодіяти

з колегами та студентами не лише зі свого закладу, а й з інших регіонів та країн. По-друге, це підвищення видимості наукових здобутків: публікації, презентації, дослідницькі проекти стають відомими ширшій аудиторії, що збільшує кількість цитувань та запрошень до співпраці [2]. По-третє, це можливість монетизації експертизи через створення онлайн-курсів, проведення вебінарів, консультування.

Дослідження AcademicTwitter показало, що найбільш впливовими учасниками цієї спільноти є не обов'язково найбільш кваліфіковані науковці, а ті, хто найкраще володіє стратегіями самопросування та комунікації [2, с. 8]. Це підкреслює важливість навчання викладачів цифровому брендингу як складової професійного розвитку.

Практичні рекомендації щодо побудови цифрового персонального бренду включають: 1) проведення аудиту поточної цифрової присутності; 2) визначення унікальної ціннісної пропозиції (що викладач може дати аудиторії, чого не можуть дати інші); 3) вибір 2–3 основних платформ, які відповідають цільовій аудиторії; 4) створення контент-плану, що балансує між експертним, особистим та інтерактивним контентом; 5) регулярний моніторинг зворотного зв'язку та адаптація стратегії; 6) дотримання цифрової гігієни та академічної доброчесності [4, с. 10].

Цифровий персональний бренд викладача є потужним інструментом підвищення довіри та розширення професійного впливу в умовах цифрової трансформації освіти. Успішне формування бренду передбачає інтеграцію трьох типів ідентичності – рольової моделі, професійного «Я» та інфлюенсерського «Я» – при збереженні автентичності як ключового чинника довіри. Водночас процес самобрендингу пов'язаний із ризиками емоційної вразливості, професійного вигорання та конфлікту між маркетинговими цілями та освітніми цінностями. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей оцінювання ефективності цифрового бренду викладача, вивчення впливу різних платформ на формування професійної ідентичності, а також створення програм підтримки викладачів у їхній цифровій самопрезентації.

Література:

1. H. Nejadghanbar, F. Fotouhi. English language teacher identity construction on Instagram: A looking-glass self theory perspective. *System*. Vol. 132. 2025. URL: <https://doi.org/10.1016/j.system.2025.103696>

2. L. Gomez-Vasquez, L. Forstmane, C. O. D. Da Silva, E. Romero-Hall. Personal branding strategies in online hashtag communities: The case of #AcademicTwitter. *Research in Learning Technology*. Vol. 32. 2024. URL: <https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3098>

3. W. Y. J. Ho. Discursive construction of online teacher identity and legitimacy in English language teaching. *Learning, Media and Technology*. Vol. 49, № 2. 2024. P. 219–234. URL: <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2259295>

4. Mark B. Ulla, Henry E. Lemana II, Lucas Kohnke Unveiling the TikTok teacher: The construction of teacher identity in the digital spotlight. *Journal of Interactive Media in Education*. № 1. 2024. P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.5334/jime.845>

5. H. Nejadghanbar, M. Fotouhi. English language teachers' social media branding: Mapping the construction and perception of brand identities on Instagram. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1515/iral-2024-0254>

6. H. Nejadghanbar, M. Shaahdadi. Authenticity on social media: English language teachers' perceptions and experiences. *International Journal of Applied Linguistics*. 2026. Vol. 36, № 2. P. 1140–1152. URL: <https://doi.org/10.1111/ijal.12844>

ЕВОЛЮЦІЯ АКАДЕМІЧНОГО ЕТИКЕТУ: ВІД АУДИТОРНИХ НОРМ ДО СТАНДАРТІВ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Мамонтова Е. В.

*доктор політичних наук, професор,
професор кафедри політичних теорій
Національний університет «Одеська юридична академія»
м. Одеса, Україна*

В умовах глобальної цифровізації освіти трансформуються традиційні академічні норми, що вимагає розробки нових стандартів взаємодії для збереження професійної дистанції та авторитету викладача в онлайн-просторі. Стрімкий перехід до комунікації в месенджерах та на

відеоплатформах актуалізує потребу в чіткому регламенті цифрового етикету, який би збалансував зручність миттєвого зв'язку з повагою до приватних кордонів учасників освітнього процесу. Дослідження еволюції академічного протоколу є критично важливим для формування цілісного цифрового бренду сучасного викладача, де культура віртуального спілкування стає ключовим показником його професійної компетентності та адаптивності.

Серед досліджень, присвячених питанням академічній етиці та етикету в цифрову добу, відзначимо роботи таких авторів, як О. Бойко, Г. Васянович, І. Зязюн, Н. Морзе, Л. Хоружа та ін.

Традиційний академічний етикет постає як цілісна система моральних принципів та ритуалів, що історично формували унікальне середовище інтелектуальної свободи та взаємної поваги в межах університету [1]. Він виконує роль фундаменту університетської культури, забезпечуючи чітку ієрархію взаємодії між викладачем та студентом, яка базується на визнанні наукового авторитету та дотриманні високих стандартів академічної доброчесності. Встановлені норми професійної поведінки, дрес-коду та культури дискусії не лише впорядковують освітній процес, а й транслюють цінності тягlosti знань, перетворюючи університет із простої установи на осередок високої культури.

Тотальна цифровізація освіти нівелює традиційні просторові та часові бар'єри, що робить класичні норми поведінки недостатніми для регулювання специфічних ситуацій у віртуальному навчальному середовищі. Перегляд усталених правил є критично необхідним для запобігання комунікативним кризам та ерозії академічної дистанції, оскільки цифрові інструменти вимагають нових підходів до підтримки професійної етики та захисту приватних кордонів.

Які трансформації зазнали правила і норми академічного етикету в добу цифровізації на шляху від фізичної аудиторії до віртуального простору?

Класичні аудиторні норми академічного етикету ґрунтуються на принципах традиції та ієрархії. Вони зумовлені вертикальною моделлю комунікації, де центральною постаттю є викладач, і регламентуються чинником фізичної присутності учасників освітнього процесу. Це виражається через такі етикетні маркери, як дрес-код, пунктуальність, культура мовлення та жестикуляції. Крім того, особливості аудиторного етикету визначаються ритуалізованістю академічного

життя: звертанням на «Ви», культурою дискусії «обличчям до обличчя», суворими процедурами контрольних заходів та чіткою структурною ієрархізацією середовища.

Цифровий поворот вносить суттєві корективи у сталий корпус академічної культури, оскільки нові комунікаційні платформи створюють специфічні етикетні виклики. Насамперед стрімко розвиваються межі між публічним та приватним просторами у соціальних мережах і месенджерах, що безпосередньо впливає на формат професійної взаємодії. Зокрема, актуалізується проблема режиму «24/7», зумовлена викривленням сприйняття робочого часу викладача. Це породжує дискусійне питання: чи має педагог залишатися на зв'язку цілодобово, включаючи вихідні дні, і де пролягає межа його цифрової доступності?

Крім того, на формат академічного спілкування відчутно впливає інтерфейс самих комунікаційних платформ (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams). Специфіка цих інструментів породжує нову етичну проблему: викладач часто змушений проводити заняття для аудиторії, що ховається за закритими «забралами» статичній аватарів, що нівелює відчуття живої присутності та зворотного зв'язку.

Специфіка онлайн-платформ зумовила появу окремих стандартів цифрової взаємодії, які охоплюють кілька рівнів. По-перше, це норми візуальної культури, що включають правила використання камери, вибір доречного фону та охайний вигляд у кадрі як прояв поваги до аудиторії. По-друге, це сфера текстової комунікації, де ключову роль відіграє етика листування (коректна тема листа, привітання, лаконічність) та зважене використання емодзі. По-третє, важливим є технічний етикет, який регламентує культуру «вимкненого мікрофона», модераторію чату та використання функцій зворотного зв'язку, зокрема інструменту «піднятої руки».

Отже, у цифровому просторі викладач перестає бути єдиним джерелом контролю, перетворюючись на модератора, який організовує конструктивний діалог між учасниками. Його головним завданням стає фасилітація навчального процесу, де етикет слугує не інструментом примусу, а засобом створення комфортного середовища для спільного пошуку знань. Кожна взаємодія викладача в інтернеті стає публічним підтвердженням його професіоналізму, безпосередньо впливаючи на впізнаваність та авторитет його персонального бренду. Дотримання високих етичних стандартів у цифровому просторі перетворює

особистий імідж на потужний інструмент впливу, який викликає довіру у студентів та колег. Так, використання текстових каналів зв'язку вимагає від викладача особливої зваженості, оскільки відсутність візуального контакту посилює вагу кожного написаного слова. Педагогічний такт у приватному листуванні полягає у дотриманні конфіденційності та вмінні надавати критичні зауваження в коректній формі, що підтримує мотивацію студента, а не пригнічує її.

Водночас цифровий перехід спричиняє появу нових конфліктних зон у академічному спілкуванні, що потребує переосмислення традиційних стратегій розв'язання суперечок. Перед усім, мова йде про проблему кібербулінгу та плагіату в цифровому середовищі. Цифровізація спростила доступ до інформації, проте водночас створила умови для анонімного цюкування та несанкціонованого запозичення інтелектуальної власності. Для подолання цих явищ необхідно впроваджувати автоматизовані системи перевірки на плагіат і розвивати культуру нульової толерантності до будь-яких проявів онлайн-агресії в академічній спільноті.

Спостерігачі все частіше наголошують на розповсюдженні феномену «втоми від Zoom» та її впливу на зниження стандартів ввічливості [2]. Тривала когнітивна напруга під час відеоконференцій часто призводить до психологічного виснаження, що провокує роздратованість та ігнорування базових правил мережевого етикету. Виходом є оптимізація тривалості онлайн-зустрічей та впровадження «цифрових пауз», які дозволяють учасникам відновити ресурс і повернутися до конструктивної та ввічливої взаємодії.

Все це зумовлює необхідність створення внутрішньоуніверситетських кодексів цифрової поведінки. Відсутність єдиних правил гри у віртуальному просторі породжує непорозуміння, тому розробка чітких локальних стандартів цифрової етики стає вимогою часу. Такі кодекси мають стати юридичним та етичним орієнтиром, що чітко регламентує права, обов'язки та межі допустимого спілкування для всіх учасників освітнього процесу.

Підбиваючи підсумки, варто наголосити на ключових положеннях.

Еволюція етикету не означає спрощення, а лише зміну його інструментарію. Трансформація академічних норм у цифрове русло не свідчить про занепад культури, а лише адаптує фундаментальні принципи ввічливості до нових технічних можливостей. Сучасний етикет залишається таким же суворим у питаннях поваги, проте

використовує для її вираження цифрові формати замість традиційних аудиторних ритуалів.

Ключовими рисами сучасного академічного етикету є його гнучкість та адаптивність. Спроможність викладача швидко засвоювати нові платформи та етично маневрувати в мінливому медіапросторі стає вагомим показником його професійної життєздатності. Академічний етикет сьогодні тримається на вмінні поєднувати статусність науковця з динамічним стилем цифрової комунікації, що робить образ фахівця актуальним і привабливим.

На наше переконання, майбутнє етикету – у поєднанні класичної поваги до знань із цифровою демократичністю та зручністю. Гармонійний розвиток університетської культури можливий лише за умови збереження інтелектуальної гідності при одночасному спрощенні бюрократичних та комунікаційних бар'єрів. Етикет майбутнього – це баланс, де цифрова зручність не знецінює фігуру вченого, а класична повага не стає перешкодою для оперативного та відкритого діалогу.

Література:

1. Мамонтова Е. В. Моральні ідеали академічного середовища: історія та сучасність. *Гуманітарні науки у контексті суспільно-політичних викликів* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21–22 травня 2020 р.). Одеса : БМВ, 2020. С. 31–33.

2. Bailenson J. N. Nonverbal overload: a theoretical argument for the causes of zoom fatigue. *Technology, Mind, and Behavior*. 2021. № 2 (1). С. 1–5.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА

Сех Ю. З.

доктор філософії,

*асистент кафедри інтелектуальної власності, інформаційного
та корпоративного права юридичного факультету*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Сучасний розвиток системи вищої освіти відбувається в умовах активної цифровізації професійної комунікації та інформаційного середовища. Соціальні мережі поступово перетворюються не лише на засіб спілкування, а й на ефективний інструмент популяризації наукової діяльності, професійної взаємодії та формування цифрового іміджу викладача. У сучасному освітньому середовищі важливого значення набуває здатність викладача презентувати результати власної професійної діяльності у цифровому просторі. Як зазначає В. Ю. Биков, «цифровізація освіти постає імперативом реформування освітньої галузі, головним і першочерговим завданням ефективного розвитку інформаційного суспільства в Україні» [1, с. 21].

Науково-педагогічні працівники все активніше використовують соціальні мережі для поширення освітнього контенту, професійної комунікації та популяризації результатів наукових досліджень. Це пов'язано з тим, що цифрова компетентність сьогодні є важливою складовою професійної діяльності викладача. Відповідно до розділу «Загальні положення» Концепції розвитку цифрових компетентностей, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 167-р, «цифровою компетентністю є динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій» [2]. Зокрема, у дослідженні Н. В. Морзе, М. А. Бойко, В. П. Вембер та О. П. Буйницької зазначено: «Сучасні фахівці мають володіти цифровою компетентністю, яка має стати складовою професійної компетентності спеціаліста будь-якого профілю» [3, с. 5].

Соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації та сприяють розширенню аудиторії наукової комунікації. Викладачі отримують можливість популяризувати результати власних

досліджень, брати участь у професійних дискусіях, підтримувати академічні зв'язки та формувати особистий професійний бренд. Найбільш поширеними платформами для професійної взаємодії сьогодні є LinkedIn, Facebook, Telegram, YouTube та Instagram.

У Концепції розвитку цифрових компетентностей наголошується на необхідності розвитку цифрових навичок та цифрової компетентності громадян як важливої передумови професійної діяльності та ефективної взаємодії в цифровому суспільстві [2]. Розвиток соціальних мереж формує нові підходи до професійної комунікації та взаємодії з аудиторією. Як зазначає Я. В. Лісун, «основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [4, с. 95].

Важливою перевагою цифрового середовища є можливість інтерактивної взаємодії зі студентською аудиторією. Використання коротких відеоматеріалів, презентацій, освітніх дописів та науково-популярного контенту дозволяє зробити навчальну інформацію більш доступною та зрозумілою. Водночас ефективність цифрової комунікації значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності викладача. У науковому дослідженні «Профіль викладача з напрямку цифрової компетентності з використанням інноваційних інструментів навчання» зазначено, що «цифрова компетентність вміщує навички роботи в цифровому інформаційно-комунікаційному середовищі, розуміння і критичне оцінювання цифрового і медіа контенту» [3, с. 7].

Разом із перевагами використання соціальних мереж існують і певні ризики, серед яких інформаційне перевантаження, поширення недостовірної інформації, порушення академічної доброчесності та необхідність постійного оновлення цифрових навичок. У зв'язку з цим викладачам важливо відповідально підходити до створення цифрового контенту, дотримуватися етичних норм професійної комунікації та забезпечувати достовірність поширюваної інформації.

Отже, соціальні мережі сьогодні є важливим інструментом популяризації наукової діяльності викладача та формування його професійного бренду. Їх ефективне використання сприяє розвитку академічної комунікації, підвищенню рівня довіри до викладача та адаптації освітнього процесу до сучасних цифрових умов.

Література:

1. Биков В. Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України.

Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку : матеріали методологічного семінару НАПН України, 4 квітня 2019 р. / за ред. В. Г. Кременя, О. І. Ляшенка. Київ, 2019. С. 20–26.

2. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 16.05.2026).

3. Морзе Н. В., Бойко М. А., Вембер В. П., Буйницька О. П. Профіль викладача з напрямку цифрової компетентності з використанням інноваційних інструментів навчання. *Open educational e-environment of modern University*. 2020. Спецвипуск. С. 1–72. DOI: 10.28925/2414-0325.2020spv4.

4. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Economics and Business Management*. 2023. Т. 14, № 3. С. 84–101. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073).

ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Спіцина А. Є.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри економіки
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна*

В сучасному світі цифровий контент створюється безупинно і його обсяги зростають експоненційно. При цьому цифрові технології влітаються в соціальні структури різними способами, що в свою чергу можна охарактеризувати не просто як «інформаційне суспільство», а як «суспільство обчислюваної інформації» (computing information society), а це в свою чергу передбачає перехід із цифрової ери в новий постцифровий світ, в якому «цифрове стає тісно пов'язаним із повсякденністю та похідним від неї». Таке злиття інформаційних технологій із повсякденним життям сильно змінює всі аспекти

діяльності людини, що в свою чергу відображається на системі здобуття освіти та професійного вибору.

Функціонування моделі цифрової компетенції студентів базується на принципах, що узгоджуються з принципами Smart-education: цілебумовленість, соціальний вимір, працевлаштованість, студентоцентричне навчання, міжнародна відкритість та мобільність.

Цифровий студент – це той, хто навчається в XXI ст. зі своїми цілями, інтересами, потребами та реалізує їх у цифровому просторі. Для цифрового студента характерним є:

- побудова індивідуального освітньої траєкторії;
- швидкий темп життя, велика кількість інформації для обробки, аналізу та засвоєння;
- впевнене використання цифрових технологій, що швидко розвиваються;
- прагнення об'єктивного оцінювання та осмислення результатів своєї діяльності;
- можливість коригування індивідуального освітнього маршруту та визначення значущості своїх освітніх завдань;
- вміння розділяти глобальні цілі на складові та транслювати свої знання в онлайн-форматі;
- multitasking (багатозадачність) – ситуація одномоментного виконання різних видів робіт (читати, слухати музику, спілкуватися у соціальній мережі) без шкоди окремим видам діяльності;
- знає, чого хоче та як отримати бажане, цінує час та використовує його максимально ефективно;
- готовність до самонавчання та саморозвитку.

Поняття «цифрова компетентність» сьогодні посідає ключове місце в наукових дискусіях, пов'язаних із модернізацією професійної освіти й адаптацією майбутніх фахівців до умов цифрового суспільства.

Наразі надзвичайно важливе значення має оцінка рівня володіння цифровою компетентністю здобувачів освіти як базисна умова розвитку економіки.

Рамка цифрової компетентності 2.0 (сучасний європейський стратегічний документ в області освітніх стандартів) включає такі рівні: базовий користувач, незалежний користувач, професійний користувач. Вона окреслює п'ять сфер компетентності: інформація та цифрова грамотність, комунікація та співробітництво, створення цифрового контенту, безпечність, вирішення проблем [1].

Урядом України у 2021 відповідною постановою була схвалена Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року. В цьому документі сформовані базисні умови для розробки національної стратегії розвитку цифрових компетентностей громадян. В документі на державному рівні встановлюється відповідність між основними дефініціями та вимогами в рамках цифрових компетенцій з європейськими стандартами DigComp 2.1: Digital Competence Framework for Citizens. Успішне впровадження цієї концепції дозволяє пришвидшити процеси модернізації освіти в частині її діджиталізації, та скоротити цифровий розрив з розвинутими країнами світу.

Основними завданнями Концепції є: «формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, що сприятимуть розвитку цифрової економіки та суспільства, а також розвитку електронної демократії і людського капіталу; забезпечення правового регулювання з питань формування державної політики у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей громадян; розроблення комплексних змін до законодавства, що забезпечить визначення цифрової освіти, цифрових навичок та цифрових компетентностей у сферах суспільного життя; визначення системи та опису складових цифрової компетентності, а також вимог до рівня володіння цифровими навичками та цифровими компетентностями різних категорій працівників [2].

В «Енциклопедії освіти» (2021) термін «цифрова компетентність» трактується як «здатність особистості впевнено та ґрунтовно користуватися засобами цифрових технологій у таких сферах, як професійна діяльність і працевлаштування, освіта, дозвілля, громадська діяльність, що є життєво необхідними для участі у щоденному соціально-економічному житті». У контексті закладів професійної освіти це означає, що майбутній фахівець повинен уміти не лише використовувати цифрові інструменти для виконання навчальних завдань, а й застосовувати їх для вирішення виробничих і технологічних викликів у конкретній галузі. Таким чином, цифрова компетентність стає не факультативною, а базовою умовою професійної готовності випускника.

Значний внесок у теоретичне осмислення структури цифрової компетентності зробив О. Мирошниченко, який визначає її як «здатність доцільно, критично і безпечно у процесі професійної діяльності обирати, створювати та змінювати цифрові ресурси,

керувати ними, захищати та поширювати їх, застосовувати у процесі навчання студентів» [3, с. 120]. Запропонована ним структура складається з трьох взаємопов'язаних компонентів:

– інформаційно-пошукової компетентності – здатності шукати, аналізувати та критично оцінювати цифрову інформацію, перетворюючи її на якісний навчальний чи виробничий контент;

– онлайн-комунікативної компетентності – уміння здійснювати професійну взаємодію та навчальну комунікацію в цифровому середовищі;

– безпеково-технічної компетентності – здатності безпечно працювати з цифровими технологіями, програмним забезпеченням та інформаційними ресурсами.

Ця модель може бути ефективно адаптована для потреб закладів професійної освіти, адже передбачає розвиток у здобувачів освіти як уміння працювати з інформацією та комунікувати в цифровому середовищі, так і здатності забезпечувати технічну й інформаційну безпеку в майбутній професійній діяльності.

Сучасні глобальні процеси, зокрема російсько-українська війна, стрімкий розвиток цифрових технологій, мобільність населення, цифровізація ринку праці й посилення конкуренції на міжнародному рівні, зумовлюють потребу у формуванні цифрової компетентності як ключового складника професійної підготовки майбутніх фахівців. Цей напрям визначається не лише як засіб удосконалення освітнього процесу в закладах професійної освіти, а і як стратегічний ресурс відбудови, модернізації та сталого розвитку економіки України.

Література:

1. Концептуально-референтна Рамка цифрової компетентності педагогічних й науково-педагогічних працівників. 2021. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2900-2629_frame_pedagogical.pdf (дата зверн.: 17.04.2026).

2. Концепція розвитку цифрових компетентностей : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 17.04.2026).

3. Мирошниченко О. Зміст і структура цифрової компетентності майбутніх педагогів закладів вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2020. № 70. Т. 3. С. 119–123.

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА

Хатнюк Ю. А.

*кандидат юридичних наук, доцент,
завідувач кафедри поліцейської діяльності
Львівський державний університет внутрішніх справ
м. Львів, Україна*

В умовах сучасного швидкоплинного та технологічно динамічного світу, володіння сучасними технологіями та їх ефективне використання виходить на передній план та займає важливе місце серед компетентностей фахівця будь-якої сфери і галузі освіти та науки. Події останніх років, такі як всесвітня пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну, лише підтверджують це положення, адже саме завдяки цифровим технологіям стало можливим підтримання освітньої та наукової діяльності в умовах дистанційної форми навчання та роботи. Розвиток різноманітних цифрових сервісів спростив доступ до інформації та значною мірою збільшив обсяги доступної та опрацьовуваної інформації, що, в свою чергу, сприяє зростанню продуктивності освітніх та науково-дослідницьких процесів.

У контексті діджиталізації освіти високий рівень цифрової компетентності науково-педагогічного працівника є одним із показників, який визначає рівень його сталого професійного розвитку.

Цифрова компетентність розкривається через таку діяльність, як: використання цифрових бібліотек, репозитаріїв та наукометричних баз даних, публікація наукових робіт в електронних журналах з відкритим доступом, участь у онлайн конференціях, вебінарах та дискусіях з науковими спільнотами, використання інструментів для аналізу та візуалізації даних, проведення пошуку з використанням відкритих баз даних, репозиторіїв і пошукових систем, розробка й впровадження онлайн-дослідницьких опитувань, анкет та експериментів, аналіз і візуалізація даних за допомогою інструментів з відкритим кодом і обмін результатами на платформах, робота з колегами над дослідницькими проєктами за допомогою онлайн-платформ для співпраці, обмін результатами досліджень, такими як статті, монографії чи презентації за допомогою сховищ з відкритим доступом [1].

Загальне визначення цифрової компетентності надане вітчизняними вченими – це «здатність особистості впевнено та ґрунтовно користуватися засобами цифрових технологій у таких сферах, як професійна діяльність і працевлаштування, освіта, дозволя, громадська діяльність, що є життєво необхідними для участі у щоденному соціально-економічному житті» [2].

Розвиток цифрової компетентності науково-педагогічних працівників включає використання різноманітних цифрових інструментів та ресурсів, спрямованих на вдосконалення навчального, методичного, дослідницького та організаційно-виховного процесів. Впровадження інноваційних технологій та методів сприятиме підготовці фахівців, здатних ефективно функціонувати в умовах цифрового суспільства.

Результати аналізу вітчизняного досвіду формування і розвитку цифрової компетентності науково-педагогічних працівників дали змогу дійти наступних висновків:

1) сформоване нормативно-правове забезпечення є підґрунтям до розуміння сутності поняття «цифрова компетентність» та шляхів її формування і розвитку;

2) дослідники наголошують на важливості сформованості цифрової компетентності як ключової, проте нині потрібен розвиток насамперед спеціальних цифрових компетентностей, які зможуть сприяти реалізації професійних завдань на високому рівні, що, у свою чергу, забезпечуватиме більшу ефективність роботи науково-педагогічних працівників;

3) необхідно створювати сприятливі умови для роботи у цифровому освітньому просторі, що формується на базі закладу освіти/наукової установи. Для цього потрібно не тільки забезпечити доступ до відкритих освітньо-наукових інформаційних систем, а й здійснювати технічний та консультаційний супровід;

4) розвиток цифрової компетентності повинен бути пов'язаний з формуванням знань (поінформованість про цифрові ресурси, процеси, інструменти), умінь (розробка завдань за допомогою цифрових інструментів в інтерактивному режимі) та навичок (проведення навчальних занять з використанням засобів інформаційно-комунікаційних систем) [3].

Література:

1. Сіренко О., Спірін О. Цифрова дослідницька компетентність науково-педагогічного працівника: сутність поняття. *Цифрова трансформація науково-освітніх середовищ в умовах воєнного стану* : зб. матер. звітної наук. конф. Інституту цифровізації освіти НАПН України, 27.02.2025, м. Київ. С. 62–64. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/745153/1/%D0%A1%D1%96%D1%80%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%AE_%D0%97%D0%B2.%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%202025.pdf

2. Спірін, О., Овчарук, О. Цифрова компетентність. Енциклопедія освіти. Нац. акад. пед. наук України : 2-ге вид., допов. та перероб. Київ : Юрінком Інтер. 2021. С. 1095–1096. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/730767/>

3. Сікора Я.Б., Іванова С.М., Кільченко А.В. Розвиток цифрової компетентності наукових і науково-педагогічних працівників засобами відкритих освітньо-наукових інформаційних систем: вітчизняний досвід. *Освіта. Інноватика. Практика*, Том 12. № 5. 2024. С. 73–79. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741187/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A1%D1%96%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%2C%20%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0.%20%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_2024.pdf

ЦИФРОВИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА В СУЧАСНОМУ ПРАВОВОМУ ПОЛІ

Яровий К. В.

кандидат юридичних наук,

член-кореспондент Академії адміністративно-правових наук

м. Київ, Україна

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства зумовлює трансформацію традиційних підходів до освітньої діяльності актуалізує необхідність формування цифрового бренду викладача як складової його професійної ідентичності.

Цифровий бренд викладача формується через системну презентацію навчального контенту у цифровому середовищі, що відображає рівень його професійної компетентності та педагогічної майстерності [1, с. 93]. Обґрунтованим є підхід, за яким цифровий бренд викладача доцільно розглядати не лише як форму презентації контенту, а як комплексний показник його професійної репутації, довіри та ефективності освітнього впливу у цифровому середовищі.

Однією з ключових характеристик цифрового бренду викладача є довіра, яка виступає базовою передумовою ефективної освітньої комунікації. У науковій літературі підкреслюється, що довіра у цифровому освітньому середовищі формується через забезпечення якості контенту, дотримання принципів академічної доброчесності та прозорість взаємодії зі здобувачами освіти [2, с. 129]. Доцільно стверджувати, що довіра у цифровому середовищі має правову основу і ґрунтується на законності, добросовісності та відповідальності.

З іншої точки зору, цифровий бренд викладача є інструментом публічної професійної самореалізації, який дозволяє підвищити рівень його впливу у глобальному освітньому просторі [3, с. 64–65]. Вважаємо, що вплив цифрового бренду викладача проявляється не лише у розширенні аудиторії, а й у формуванні освітніх цінностей, мотивації до навчання та розвитку критичного мислення у здобувачів освіти.

Освітній контент становить основу цифрового бренду викладача, оскільки забезпечує комунікацію зі здобувачами освіти та формує його професійну репутацію. Особливу роль у цьому відіграють відео та інтерактивні матеріали як ефективні інструменти залучення аудиторії [4, с. 64–65]. Освітній контент виконує не лише комунікативну,

а й стратегічну функцію, оскільки саме через його якість і практичну значущість формується довіра до викладача та стійкість його цифрового бренду у професійному середовищі.

З цього приводу міжнародні дослідження цифрової освіти вказують на важливість персоналізації контенту як чинника підвищення якості освітнього процесу [5, с. 129–130]. Освітній контент має не лише дидактичну функцію, але й виконує репутаційну роль, формуючи довіру до викладача та визначаючи його місце у цифровому освітньому просторі.

Наприклад, у закладах вищої освіти зі специфічними умовами навчання ключовим є поєднання теорії з практикою, що реалізується через кейс-методи, моделювання та тренінгові технології, які формують здатність приймати рішення у складних ситуаціях. Використання мультимедійних матеріалів і цифрових тренажерів підвищує ефективність навчання, сприяючи розвитку професійної відповідальності, критичного мислення та практичних навичок.

Аналіз національного законодавства дозволяє зробити висновок, що правове регулювання цифрового бренду викладача має фрагментарний характер. Основними нормативно-правовими актами у зазначеній сфері є Конституція України (ст. 34), Закони України «Про освіту», «Про захист персональних даних» та «Про авторське право і суміжні права». Водночас відсутність спеціального нормативного регулювання цифрового бренду викладача зумовлює необхідність його вдосконалення.

У зв'язку з цим доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення законодавства:

- по-перше, закріплення на законодавчому рівні поняття «цифровий бренд викладача» як складової його професійної діяльності;
- по-друге, розроблення стандартів цифрової етики викладача з урахуванням міжнародних практик;
- по-третє, врегулювання питань використання освітнього контенту у соціальних мережах;
- по-четверте, створення механізмів захисту цифрової репутації викладача;
- по-п'яте, запровадження державних програм підтримки цифрового брендингу у сфері освіти.

Таким чином, у урахуванням викладеного слід зазначити, що цифровий бренд викладача є комплексною категорією, що поєднує довіру, вплив та освітній контент і формується через розвиток цифрової

компетентності, дотримання правових стандартів та використання інноваційних технологій. Цифровий бренд викладача є не лише інструментом професійної самореалізації, а й важливим чинником правозахисної діяльності та формування правової культури.

Література:

1. Лимаренко В. В. Формування цифрового відеобренду викладача. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2023. № 10 (28). С. 273–285. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/53767/1/higher_education_teacher%E2%80%99s_digital_video_brand_formation.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

2. Хоружа Л. Л., Братко М. В., Желанова В. В.. Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний контексти : монографія / за заг. ред. Л. Л. Хоружої. Київ : Університет Грінченка, 2023. 512 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49010/2/L_Khoruzha_M_Bratko_V_Zhelanova_O_Kasianova_O_Melnychenko_I_Leontieva_O_Tadeush_M_Kozyr_ta_in_IRVPO.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

3. Бойчук І. В. Персональний брендинг викладача мистецьких дисциплін у цифровому середовищі вищих навчальних закладів: аналіз міжнародного досвіду. *Вісник кафедри ЮНЕСКО «Професійна освіта протягом життя у XXI столітті»*. 2025. № 2 (12). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.35387/ucj.2\(12\).2025.0003](https://doi.org/10.35387/ucj.2(12).2025.0003) (дата звернення: 08.04.2026).

4. Лимаренко В. В. Формування цифрового відеобренду викладача закладу вищої освіти: технічні аспекти. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика* № 2 (83). 2025 С. 91–104. DOI: <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2025.2.8> (дата звернення: 08.04.2026).

5. Холмс В., Бялік М., Фадель Ч. Штучний інтелект в освіті. *Перспективи та наслідки для викладання та навчання* / пер. з англ. Бостон : Center for Curriculum Redesign, 2019. 242 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/332180327_Artificial_Intelligence_in_Education_Promise_and_Implications_for_Teaching_and_Learning (дата звернення: 09.04.2026).

НОТАТКИ

НОТАТКИ

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНЕ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

**ЦИФРОВИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА:
ДОВІРА, ВПЛИВ, ОСВІТНІЙ КОНТЕНТ**

27 квітня – 7 червня 2026 року

Підписано до друку 08.06.2026. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 3,02. Тираж 100. Замовлення № 0626-61.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»

79000, м. Львів, вул. Технічна, 1

87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44

Телефон: +38 (050) 658 08 23

E-mail: editor@liha-pres.eu

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6423 від 04.10.2018 р.