

УДК 331.548-053.67:[659.11:378.4](477-25)КНУКіМ

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ МОЛОДІ: БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ
д-р пед. н., проф.

Київський національний
університет культури і мистецтв
вул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mail: pomm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2019

Стаття присвячена актуальній проблемі створення та підвищення бранда закладу вищої освіти за допомогою інструментарію брендингу та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Створення прикладних розробок і виявлення резервів підвищення соціально-стратегічного потенціалу брендів закладів вищої освіти нині є особливо на часі. Для підсилення промоції Київського національного університету культури і мистецтв як брендингової стратегії було обрано профорієнтаційну роботу серед молоді, якою є випускники шкіл і коледжів.

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, яку надає цей заклад вищої освіти, брендинг у цій сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд вишу до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж цієї установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг навчального закладу.

Основними об'єктами брендингу вишу є специфічний продукт — освітня послуга, корпоративна культура, персонал, керівники, студенти та випускники.

Професійно-орієнтаційна робота КНУКіМ, яка зарекомендувала себе як стратегія підсилення бранда вишу, має свої переваги та специфіку у порівнянні з іншими вишами.

За рахунок особистого іміджу керівника вишу відбувається підвищення бранда вищого навчального закладу.

Профорієнтаційна робота як стратегія брендингу виявилася довгостроковим планом дій, який спрямований на забезпечення і постійне зміцнення прихильності та лояльності соціокультурного середовища до вишу. Проаналізовано основні поширені формати профорієнтації: програми менторства, стажування, волонтерської діяльності, акція «Вільний рік».

Ключові слова: бренд, брендингова стратегія, профорієнтаційна робота, освітня послуга, Київський національний університет культури і мистецтв.

YOUTH PROFESSIONAL ORIENTATION: BRANDING STRATEGY OF KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

Mykhailo Poplavskyi

Doctor of Pedagogics, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36 Ye. Konovalts Str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

The article is devoted to the actual problem of higher educational establishment brand creating and raising with the help of branding tools and clarifying the peculiarities of professional orientation work as its strategy.

Creation of applied developments and identification of reserves for increasing socio-strategic potential of higher education institutions' brands are of particular relevance nowadays. To enhance the promotion of Kyiv National University of Culture and Arts as a branding strategy, professional orientation work among schools and colleges graduates, has been selected.

Taking into account educational services specificity provided by this higher educational establishment, branding in this sphere can be defined as a set of methods, techniques and ways that enable to bring higher educational establishment developed brand to the consumer of educational services, having formed in his mind the image of this institution and thereby providing effective assistance to the applicant in the perception and analysis of the distinctive features and benefits of an educational institution.

The main objects of higher educational establishment branding are specific products — educational service, corporate culture, staff, managers, students and graduates.

KNUC&A professional orientation work, which has established itself as a strategy for the strengthening of higher educational establishment brand, has its advantages and specifics in comparison with other educational institutions.

Through the personal image of university head, higher educational establishment brand upgrading is taking place.

Professional orientation work as a branding strategy turned out to be a long-term action plan aimed at ensuring and continuously strengthening the commitment and loyalty of the socio-cultural environment to higher education institution. The main common formats of professional orientation are analyzed: mentoring programs, internships, volunteer activity, action "Gap Year".

Key words: brand, branding strategy, professional orientation work, educational service, Kyiv National University of Culture and Arts.

Постановка проблеми

За час п'ятдесятирічної діяльності Київський національний університет культури і мистецтв набув певної кількості відмінних особливостей, насамперед, ефективне та оперативне реагування на виклики часу, які потребують цілісної реалізації та адекватної відповіді. Нині сильною стороною і потенційною можливістю вишу є потужні загально визнані наукові та творчі школи, досвід організації освітнього процесу на рівні світових стандартів, апробований повний цикл підготовки сучасних фахівців у галузі культури і мистецтв. Проте найбільш відчутним сучасним викликом є жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг. Вища школа постійно потребує модернізації освітніх технологій, існує чітка вимога відповідності європейським стандартам розвитку університетського співтовариства.

Входження України у світовий і європейський економічний, освітній та інформаційний простір зумовлене необхідністю підвищення конкурентних позицій вітчизняних освітніх установ, що залежить від удосконалення маркетингової діяльності вишів, зокрема із застосуванням інструментарію брендингу у сфері соціальних комунікацій, конкурентному середовищі та на ринку споживачів освітніх і наукових послуг (Плісенко, 2016).

Нині концепція брендингу зарекомендувала себе як одна з найперспективніших ідей посилення позицій іміджу вишу. Однак на практиці їх застосування породжує багато нових невирішених завдань, які пов'язані з розвитком методології брендингу, вдосконаленням стратегій і посиленням соціально-етичного потенціалу бренда. Зокрема, відчувається дефіцит практичного досвіду в розробці брендів, що потребує нових підходів, інструментів і моделей. У зв'язку з цим постановка проблеми дослідження професійної орієнтації молоді як брендингової стратегії Київського національного університету культури і мистецтв є *актуальною*.

Метою дослідження є процес формування освітнього бренда вищого навчального закладу за допомогою інструментарію брендинга та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Стан розробки проблеми

Концептуально-методологічне підґрунтя теорії брендингу було закладене в фундаментальних працях зарубіжних учених, таких як Ф. Котлер (Котлер Ф., 2011), А. Уїллер (Уиллер, А., 2004), С. Кумбер, та ін. Основні моделі та інструменти брендингу викладені в дослідженнях зарубіжних і вітчизняних фахівців С. Ван Гелдера, А. Длігача, В. Перція та ін.

Існують три напрями сучасних наукових підходів до сутності профорієнтації, які сформувалися у зарубіжній і українській науці: мо-

тиваційні теорії (А. Маслоу, Ф. Херцберг, В. Фрум); структурні теорії (Е. Гінзберг, Н. Аксельрод, Г. Форш); теорії «індивідуальності» чи «розвитку саморозуміння» (Дж. Холланд, Л. Тайлер, Д. Сьюпер, Б. Федоришин).

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на прикладі КНУКіМ досліджено особливості підвищення його бренда за допомогою профорієнтаційної роботи як брендингової стратегії.

Вклад основного матеріалу

Сучасний ринок освітніх послуг знаходиться у складній економічній і демографічній кризі. Скорочення кількості студентів для вишів означає зменшення його фінансування державою, відповідно призводить до конкурентної боротьби за споживачів освітніх послуг. На думку С. Семенюк, конкурентоздатність освітнього закладу — це забезпечення довготривалої переваги з боку споживачів освітніх послуг, а також завоювання певної частки ринку та вміння протистояти перерозподілу ринку на користь інших суб'єктів освітньої діяльності (Семенюк, 2013). Тому потенційні абітурієнти, обираючи університет для навчання, насамперед, зважують на його авторитет, імідж і бренд.

Тож нагальною потребою стає створення прикладних розробок і виявлення резервів підвищення соціально-стратегічного потенціалу брендів вищих навчальних закладів. Водночас, брендинг як апробована у світі технологічна практика розробки й упровадження знаку якості вишу передбачає наявність стратегії як певної дорожньої карти, цілеспрямованості та послідовності узгоджених дій на довготривалу перспективу, включає в себе спектр репутаційних або іміджевих складників у маркетинговій діяльності університету. Зокрема, для підсилення освітнього бренда Київського національного університету культури і мистецтв в якості брендингової стратегії було обрано профорієнтаційну роботу серед випускників шкіл і коледжів.

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, яку надає Київський національний університет культури і мистецтв, брендинг у цій сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд вишу до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж цієї установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг закладу освіти. Тобто, в такому контексті бренд закладу вищої освіти постає як чинник ймовірного очікування споживачів освітніх послуг щодо отримання конкретної переваги в результаті навчання, беручи до уваги не лише отримання тієї чи іншої спеціальності, але й подальше кар'єрне зростання (Кучерак, 2013).

Нинішні процеси глобалізації обумовлюють потребу в аналізі та критичному осмисленні зарубіжного досвіду професійної орієнтації

та можливостей його впровадження у вітчизняну практику профорієнтаційної роботи КНУКіМ.

На сучасному етапі розвитку освітніх стратегій в Україні спостерігається активізація профорієнтаційної роботи, урізноманітнення її форм. Крім традиційних тестів, анкет, консультантів з вибору професії з'явилися проекти з так званого примірювання професії («професійні проби»). Стали популярними екскурсії в освітні установи та різноманітні кампанії, розвивається менторство, відкрилися відділи з профорієнтації і розвитку кар'єри у школах і університетах.

У всьому світі практикуються 5 популярних форматів профорієнтації. Дещо конкретизуємо їх.

1. *Тематичні парки.* Найбільш відомий з них створив Волт Дісней (1955) — це Disney Land, який він перетворив на фантастичний світ героїв своїх мультфільмів у реальність. Пізніше компанія «Disney» відкрила парк Ерсот — модель світу, яким він буде в майбутньому, — об'єднавши розвагу (entertainment) і освіту (education) в єдину концепцію edutainment. Формат тематичних парків став використовуватися і для профорієнтації.

Найвідоміший проект, місто професій Kidzania, з'явився у Мексиці в 1999 р. Сьогодні парки Kidzania існують у 25 містах світу. Це величезний симулятор дорослого життя — місто з корпораціями і магазинами, лікарнями і університетами, де можна побудувати кар'єру, працювати і витратити гроші, навчитися працювати в команді і будувати репутацію. У цій же концепції працює невеликий парк Minicity в Любляні.

2. *Програми менторства.* Це зустрічі з людиною, яка вже пройшла довгий шлях і може поділитися своїм досвідом вибору університету, побудови кар'єри, життєвими досягненнями і успіхами.

Цікаво, що з'являються і нові формати менторства: онлайн, speed-менторство (на зустріч з умовним ментором відводиться одна година з певною періодичністю) або, наприклад, взаємне (peer-to-peer) менторство, коли однолітки або близькі за освітою, соціальним рівнем люди допомагають один одному. Цей проект активно впроваджується у КНУКіМ, зокрема, в роботі «Зіркового клубу лідерів».

3. *Стажування.* Це чи не найпопулярніший формат профорієнтації — безкоштовні або платні стажування у своїй країні або за кордоном. Наприклад, проект Go Overseas зібрав у себе на сайті десятки існуючих повсюди програм: від вивчення бізнесу в Лондоні до роботи перекладачем в Україні.

Під час навчання в університеті студенти мають можливість пройти стажування в одному з численних столичних музеїв, зробити дослідження в бібліотеці, познайомитися з дипломатичними місіями в межах п'ятитижневого стажування в ООН, одержуючи при цьому

стипендію, або викладати у школі під наглядом більш досвідченого педагога.

Ця практика досить успішно впроваджена в нашому виші. Так, протягом останніх років студенти проходили стажування як в Україні, так і в багатьох країнах Європи. Зокрема, у Верховній Раді України, Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського, Міністерстві закордонних справ України, посольствах Естонії, Індії. У межах меморандуму про співробітництво з університетами-партнерами відбувається стажування студентів у Вищій школі менеджменту у Варшаві, Університеті Danubius у Галаці (Румунія), Лондонській школі бізнесу «Apsley», Академії театрального мистецтва та кіно (Тель-Авів, Ізраїль), Будапештській кіноакадемії, Кіностудії Корда-Парк у Будапешті (Угорщина), Академії кіно у Відні (Австрія), Італійській національній кіношколі в Римі (Італія) та ін. (Поплавський, 2017).

4. *Волонтерська діяльність.* На відміну від стажувань (internship programs) такі програми (volunteer programs) спрямовані на вирішення соціальних завдань: навчання дітей із малозабезпечених сімей, допомога некомерційним організаціям.

У КНУКіМ активно впроваджується волонтерська діяльність за профорієнтаційним напрямом. Кожного року університет організовує профорієнтаційні тури в школи, коледжі, училища різних регіонів України. Запрошують випускників відвідати Університет культури з метою знайомства з майбутніми професіями, науково-педагогічним персоналом та інфраструктурою навчального закладу. Факультети проводять попередній вступний творчий конкурс. Для підсилення іміджу КНУКіМ на посаду керівників курсів запрошують відомих метрів у своїй галузі та медіа-обличчя, зокрема зі сценічного мистецтва (А. Сеїтаблаєв, Остап і Дмитро Ступки, В. Горянський, М. Боклан, В. Моїсеєнко та ін.), музичного мистецтва (Т. Яницький, А. Іваниш, В. Єсипок та ін), кіно і телебачення (Р. Ширман, П. Мага, Г. Решетник, Н. Шаралапова, М. Барнич, О. Балабан та ін.), хореографії (Г. Чапкіс, Р. Поклітару, О. Лещенко, М. Вантух та ін.). Відбувається набір на авторський курс «Акули PR», який упровадив керівник університету.

Водночас найбільш активні та комунікабельні студенти залучені до профорієнтаційної кампанії, створено «Штаб абітурієнт». Під час візитів випускників до університету вони розповідають про переваги навчання, перспективи реалізації себе в майбутній професії. Колишні абітурієнти розуміють значимість своїх дій для майбутніх студентів. Важливим є вміння зацікавити, сформулювати інформацію, передати її у доступній формі абітурієнтам.

Стратегічно важливим завданням КНУКіМ є підтримка талановитої молоді, сприяння розвитку і пошуку талантів країни, виховання,

яке спирається на патріотичне ставлення до альма-матер та України. Саме тому органічним є створення для творчих спеціальностей проекту «Талановитим вхід без черги». За умовою конкурсу у визначений термін претендент повинен опублікувати в соціальних мережах власні цікаві та оригінальні творчі роботи з хештегом «Талановитим_вхід_без_черги». Після оцінки журі конкурсу 20 переможців в якості нагороди отримують сертифікати на навчання в університеті (Поплавський, 2017).

5. «Вільний рік» (GAP year). В Європі та США багато випускників шкіл беруть паузу в навчанні, щоб краще зрозуміти, куди вступати, спокійно підготуватися до подачі документів у коледж, університет. Вільний рік після школи — час, коли молодь особисто обирає, який досвід отримати, а різні проекти надають у цьому допомогу.

З огляду на те, що в Україні починається бум профорієнтаційних ініціатив, більшість зі світових форматів є важкодоступними для молоді, зокрема стажування, а менторство, як і раніше, живе усередині освітніх організацій або знаходиться у сфері відповідальності добродійних фондаций.

Отже, визначимо елементи, за допомогою яких було сформовано бренд КНУКіМ, і який підсилюється та набуває нових якостей у процесі профорієнтаційної роботи серед випускників. Основними об'єктами брендингу вишу є освітня послуга, корпоративна культура, персонал, керівники, студенти та випускники.

Якість освітніх послуг підтверджується висококваліфікованим науково-педагогічним персоналом, використанням сучасних освітніх технологій навчання, міжнародним співробітництвом, яке передбачає спільну науково-дослідну роботу, стажування викладачів, практику студентів за кордоном та ін.

Сформовано корпоративну культуру й цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг і дозволяють абітурієнтам довіряти бренду нашого вишу. Корпоративні цінності сформували поведінку керівництва, викладачів, студентів.

Усі учасники освітнього процесу є причетними до заходів зі створення бренда, тому саме вони безпосередньо контактують з абітурієнтами. А. Уїллер стверджує, що зміст бренда і його ідеї потрібно весь час пояснювати співробітникам. Створення бренда є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація (Уїллер, 2004).

Головна роль у формуванні політики брендингу належить керівникам тому, що саме вони повинні передавати корпоративний дух, ентузіазм усім співробітникам, а також студентам, випускникам і абітурієнтам.

Під час довготривалої політики брендингу керівниками КНУКіМ формується почуття прихильності до вишу у нинішніх студентів і ви-

пускників. Це означає, що тоді незалежно від будь-яких умов і чинників абітурієнти будуть намагатися отримувати освіту саме в цьому університеті, а після його закінчення стануть інструментом просування бранда. Наприклад, випускники Київського національного університету культури і мистецтв пишаються тим, що отримали освіту саме тут.

Заради майбутніх і нинішніх першокурсників було створено «Зірковий клуб лідерів». Сьогодні в Україні існує великий попит на досвід, нову ідею і чітку позицію. Країні потрібні справжні лідери для яких найдорожче — це ім'я, репутація і непохитні принципи. Тож перед університетом стоїть завдання: виховати саме таких людей, допомогти їм реалізувати творчі амбіції, сприяти їх лідерству в обраній професії. «Зірковий клуб лідерів» — це стартап для успішних студентів та іміджевий проект КНУКіМ, який працює під керівництвом досвідчених менторів-викладачів. До складу клубу входять активні студенти — голови департаментів за напрямками діяльності: громадсько-політичної, культурно-мистецької, медіа-технологій, піар та журналістики, бізнесу та сервісу, науково-дослідної, інформаційної політики та кібербезпеки тощо.

Профорієнтаційна робота КНУКіМ, яка зарекомендувала себе як стратегія підсилення бранда вишу, має свої переваги та специфіку в порівнянні з іншими вишами. Так, щосуботи в університеті проводяться Дні відкритих дверей для випускників з усіх регіонів країни, які прагнуть реалізації у творчій сфері. Абітурієнтам надаються змістовні консультації щодо престижних спеціальностей, про умови вступу, навчання за європейськими освітніми програмами. На зустрічах обов'язково присутні декани, представники науково-педагогічного персоналу, керівники творчих курсів і майстерень, студенти, представники органів самоврядування. Школярі отримують рекламну продукцію: книжки, буклети факультетів, які висвітлюють діяльність університету, демонструють його можливості. «Фішкою» такого спілкування є зустріч з почесним Президентом КНУКіМ М. М. Поплавським, який відповідає на всі запитання молоді, мотивує на вступ до університету, розповідає про специфіку навчання, перспективи у майбутній професії, студентське життя, про заходи, які проводяться, майстер-класи, активне дозвілля: шоу-програми, розважальні заходи, концерти і творчі зустрічі тощо.

Нині КНУКіМ визначив пріоритетним напрямом роботи інноваційну концепцію розвитку. Повністю змінюється підхід і до студентів, і до викладацького складу в сучасному демократичному, професійному і стратегічному напрямі. Зокрема, впроваджуються новітні технології навчання, а саме: дистанційне, подвійний диплом, дуальна освіта, оновлюється матеріально-технічна база.

Активно запроваджується інноваційна комунікативна діяльність. Так, КНУКіМ і всі його факультети активно долучилися до соціальних мереж — Facebook, Instagram, Twitter. Завдяки інформаційній хвилі як керованому способу розповсюдження інформації до цільових аудиторій (ректор, проректори, декани мають власні аккаунти) відбувається розповсюдження інформації, всебічно висвітлюється життя університету, підтримується зв'язок із кожним студентом і абітурієнтом, а також з їхніми батьками. Задля цього були створені «креативні групи» із числа активних студентів.

Тож соціальні мережі виступають в якості брендингового інструменту: формують позитивну громадську думку про університет, за допомогою моніторингу соціальних мереж вивчається його імідж і репутація, що дає змогу мати зворотній зв'язок з абітурієнтами і студентами, передбачати реакцію на різні події і заходи, а також знаходити нові способи впливу та мотивації потенційних вступників.

Важливу роль у профорієнтаційній роботі відіграє сайт університету, який також є брендинговим інструментом. Він підтримує філософію і корпоративну культуру вишу, постійно оновлюється, має цікаву та змістовну інформацію для абітурієнтів.

Особливу зацікавленість у абітурієнтів викликає віртуальне спілкування з керівником університету, який веде рубрики з хештегами *#nana_poganogo_ne_poradить*, узявши на себе роль «батька» для тисячі студентів, покликання якого ділитися своїм досвідом із молоддю у форматі хвилинних роликів. Ранкові рубрики *#секрети_молодості та #смачний_сніданок з Михайлом Поплавським* теж знайшли свою аудиторію. Рубрика *#ностальджи* — це спогади про минуле, архівні фото, відеокліпи ініціатора віртуального спілкування. *#запитує_Михайло_Поплавський* — це рубрика, створена для моніторингу аудиторії. Під постами дописувачі відповідають на різні запитання, що допомагає моніторити точку зору студентів на різні теми (Поплавський, 2017).

Таким чином, за рахунок особистого іміджу керівника відбувається підвищення бренда вишу.

Отже, абітурієнти при виборі навчального закладу орієнтуються на його імідж і популярність. Разом із тим, навчаючись у Київському національному університеті культури і мистецтв, студенти відчувають свою елітарність й обраність, до чого будуть прагнути й майбутні абітурієнти.

Тобто, бренд Київського національного університету культури і мистецтв викликає позитивні емоції, має добру репутацію, є впізнаним серед інших закладів освіти України і світу.

Висновки

У КНУКіМ, який позиціонує себе як елітний заклад вищої освіти, працює фахова команда, яка розробляє, постійно удоскона-

лює особливий підхід до профорієнтаційної роботи та відбору абітурієнтів, створює особливі умови навчання й виховання студентів. Це підтверджує значимість упровадження у систему освіти інноваційних програм, маркетингових технологій та напрямів побудови бренда. Брендінгова стратегія в профорієнтаційній роботі має такі переваги.

По-перше, вона дає змогу закладу вищої освіти забезпечити постійне поповнення абітурієнтів, які не потребуватимуть додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

По-друге, створена концепція брендінгу КНУКіМ представляє виш як успішний освітній заклад, який має свою культурно-мистецьку специфіку, високий рейтинг, визнається не тільки в Україні, але й за її межами.

Така ініціатива виявилася довгостроковим планом дій, який спрямований на забезпечення і постійне зміцнення прихильності та лояльності соціокультурного середовища до вишу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дунець Л. М. *Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2013. № 1 (7). С. 8–88.
2. Котлер Ф. *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів*; пер. з англ.: Лилик М. С., Василенко І. О. Київ: Хімджест, 2011. 563 с.: іл.
3. *Ментор. Сучасний словник іншомовних слів* / ред. Г. П. Півторак. Київ: Довіра, 2006. С. 446.
4. Плисенко Г. П. *Брендінг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 4 (101). С. 41–47.
5. Поплавський М. М. *Ректор*. Київ: Р.К. Майстер-принт, 2017. 488 с.: іл.
6. Семенюк С. *Брендінг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С.133–138.
7. Фукуяма Ф. *Теоретические основы профессиональной ориентации*. Москва: МГУ, 1989. 108 с.
8. James P., Sampson Jr., Watts, A. G., Palmer M., Hughes, D. *International collaboration in translating career theory to practice. The Career Development Quarterly*. 2000. Vol. 48. pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>
9. Watts A. G. *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC, 1997. 60 p.
10. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ins., Hoboken, 2003. 310 p.

REFERENCES

1. Dunets, L. M. (2013). Formy i metody proforiientatsiinoi roboty u vyshchomu navchalnomu zakladi [Forms and methods of vocational guidance work at a higher educational institution]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnologii Universytetu "Ukraina"*, 1(7), pp.8–88 [In Ukrainian].
2. Fukuyama, F. (1989). *Teoreticheskie osnovy professional'noy orientatsii* [Theoretical foundations of vocational guidance]. Moscow: Moscow State University [In Russian].
3. James, P., Sampson, Jr., Watts, A. G, Palmer, M. & Hughes, D. (2000). International Collaboration in Translating Career Theory to Practice. *The Career Development Quarterly*, Vol. 4, pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>.
4. Kotler, F. (2011). *Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic Marketing for Educational Institutions] M. S. Lylyk & I. O. Vasylenko, (Trans. in Eng.). Kyiv : Khimdzhest [In Ukrainian].
5. Pivtorak, H. P. (Ed). (2006). *Mentor. Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv* [Mentor. Modern dictionary of foreign words]. Kyiv : Dovira [In Ukrainian].
6. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvithnikh posluh [Branding and brand building as the most important tools in competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky*, 4(101), pp. 41–47 [In Ukrainian].
7. Poplavskyi, M. M. (2017). *Rektor* [Rector]. Kyiv : R.K. Maister-prynt [In Ukrainian].
8. Semeniuk, S. (2013). Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu [Branding of a higher educational institution]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 3(42), pp.133–138 [In Ukrainian].
9. Watts, A. G. (1997). *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC. 60 p.
10. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ins., Hoboken.