

БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В статье охарактеризовано понятие бренда преподавателя вуза; значение бренда преподавателя для его успешной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, интернет-технологии, вуз, преподаватель.

В отечественной экономике возрастает роль специалистов, которые генерируют знания и способствуют их внедрению в теорию и практику в различных сферах деятельности. Создание личного бренда сегодня становится незаменимым и весьма актуальным в тех сферах деятельности, которые, несомненно, являются публичными.

В образовательных учреждениях ежедневная работа преподавателей с многочисленной аудиторией слушателей, где происходит непосредственный процесс коммуникации «личность педагога (персона) – обучаемые (публика)», что предполагает формирование и моделирование профессионального образа, становление положительной репутации, а также создает фундамент и пространство для приобретения востребованности и популяризации педагога.

Весь комплекс взаимосвязанных параметров и стремлений приводит к тому, что возникает уникальная возможность выхода на новую ступень – идентификацию преподавателя как бренда, подразумевающую под собой целостный процесс формирования персонального или личного бренда.

Личностный бренд преподавателя вуза целесообразно рассматривать как сформированный, целостный, узнаваемый и привлекательный, обладающий социальным статусом, признанный образ персоны (личности ученого), складывающийся в окружающей его профессиональной среде.

Перед успешными деятелями науки, опытными педагогами, имеющими желание использовать свое имя в качестве бренда и инструмента маркетинга, открываются новые возможности для:

- расширения сферы их деятельности и влияния, задействуется колоссальный потенциал для дальнейшего развития;
- приобретения авторитета в научных кругах путем участия в научно-практических конференциях, симпозиумах, форумах;
- проведения собственных семинаров, мастер-классов и тренингов;

– разработки альтернативных методик, дистанционных обучающих курсов и программ, программного обеспечения;

– открытого взаимодействия и свободной коммуникации с заинтересованными лицами, целевыми аудиториями, расширения сети профессиональных контактов, в том числе в сети Интернет;

– создания образа и положительного имиджа педагога;

– разработки новых каналов для коммерциализации и продвижения собственных, авторских работ.

В образовательной сфере путь формирования бренда преподавателя охватывает несколько этапов: от генерации идеи до становления и оформления построенного личного бренда – и требует длительного времени и трудозатрат, вложения больших умственных усилий, которые приносят значительные результаты не только благодаря получению личностных преимуществ, морального удовлетворения, но и экономической пользы, финансовой выгоды.

Заслуженное собственным трудом имя, преобразование и воплощение его в бренд позволят приобрести личности ученого-преподавателя узнаваемость и высокую степень доверия к себе и результатам интеллектуального труда, постоянно вызывать интерес и удерживать внимание к деятельности, осуществляемой педагогом.

В большинстве вузов Российской Федерации сегодня уделяется значение проведению научных исследований, акцент делается на научных разработках и изобретениях, которые требуют концентрации сил и интеллектуальных способностей первокурсных специалистов, научных деятелей, обладающих отличной репутацией и статусом, учеными званиями и степенями, в виду чего руководство образовательных учреждений заинтересовано в наличии в подразделениях и привлечении к сотрудничеству ученых – брендов с известным именем.

В свою очередь, содержание учебных, образовательных программ естественным образом вклю-

* © Гуртовенко О.М., Левкин Г.Г., 2014

Гуртовенко Ольга Михайловна (lewkin_gr@mail.ru), Левкин Григорий Григорьевич (lewkin_gr@mail.ru), кафедра экономики транспорта, логистики и управления качеством, Омский государственный университет путей сообщения, 644046, Российская Федерация, г. Омск, пр. К. Маркса, 35.

чает в себя результаты исследовательской работы профессорско-преподавательского состава вузов, которые находят свое отражение и преобразовываются в материал для учебных программ, используются в учебных целях. Результаты их интеллектуальной деятельности становятся собственностью, достоянием не только автора, но и вуза, в котором работает преподаватель, всего научного сообщества.

Уровень и профессионализм научно-преподавательского состава вуза имеет немаловажное значение при академическом ранжировании учебных заведений в целях построения рейтинга учреждений высшего образования. Большую популярность сегодня приобретает научно-исследовательская кооперация труда, при которой происходит взаимодействие нескольких преподавателей, являющихся соавторами и соисследователями. При данной форме сотрудничества наличие преподавателя-бренда может сыграть существенную роль в успешности хода всего исследования и его результата, а также способствует развитию других соавторов.

Теоретические аспекты процесса формирования бренда ученого могут включать в себя определение миссии и цели его создания, этапы развития личностного бренда, его предназначение, а также должны подкрепляться их практической применимостью. Постоянное совершенствование своей деятельности и увеличение количества теоретических и прикладных авторских работ, продвижение их на рынке интеллектуальной собственности позволяют преподавателю не только развивать и оттачивать мастерство и профессиональные навыки, но и повышать узнаваемость и популярность собственного бренда.

Способность большинства отечественных ученых создавать новые интеллектуальные продукты постоянно совершенствуется и проявляется в увеличении количества теоретических и прикладных авторских работ, поэтому возникает необходимость в разработке комплекса коммерческих мероприятий по эффективному продвижению результатов исследований на рынок интеллектуальной собственности.

К примеру, можно выделить основные направления заключения лицензионных договоров по продаже объектов интеллектуальной собственности:

– лицензионный договор с передачей исключительных авторских прав при публикации научной статьи;

– лицензионный договор с передачей исключительных и неисключительных авторских прав при публикации учебной литературы (в печатном и электронном виде), к примеру, www.direktmedia.ru, <http://www.iprbookshop.ru>, [knorus.ru](http://www.knorus.ru) и др.;

– лицензионный договор с передачей исключительных прав при публикации материала в электронной системе (www.lfd.ru).

При этом возможна как единовременная выплата по договору, так и отчисления за просмотр или скачивание электронной версии учебного пособия с возможностью доступа автора к статистике в личном кабинете на сайте.

Бренд – это имя, влияющее на поведение рыночных потребителей или покупателей. По словам профессора Лесли Чернатони, бренд представляет собой идентифицируемый продукт или личность, созданный таким образом, чтобы потребитель или покупатель воспринимали уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом [1].

Бренд (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление) представляется как образ определенной личности, в нашем случае преподавателя вуза, данного товара, марки или услуги, выделенной покупателем и являющейся для него уникальной в конкурентной среде. Деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им называется брендингом (Branding) [4].

Бренд ученого должен обладать основными характеристиками, к которым принято относить следующие элементы.

Элемент 1. Brand Essence – основное содержание бренда.

Элемент 2. Brand Attributes – функциональные и эмоциональные ассоциации, которые возникают у целевой аудитории.

Элемент 3. Brand Name – словесная часть бренда или имя личности.

Элемент 4. Brand Image – визуальный образ, формируемый рекламой в восприятии потребителя.

Элемент 5. Brand Power – уровень известности, сила бренда.

Элемент 6. Brand Identity – обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность.

Элемент 7. Brand Value – стоимостные оценки, показатели.

Элемент 8. Brand development Index – степень продвинутости бренда, а также Brand Loyalty – степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах [2].

Получение премиального вознаграждения за авторские интеллектуальные продукты для ученого, вдохновленного и одержимого идеей, увлеченного своей работой, далеко не всегда становится главным стимулом, но является неотъемлемым, сопутствующим фактором на пути приобретения популярности ученым-брендом и совместно с развитием современных интернет-технологий делает коммуникацию с потребителем более легкой и простой, мотивируя все большее число

деятели науки и преподавателей осуществлять конкурентную борьбу за свою известность в профессиональном сообществе.

Многоаспектная деятельность ученого, подразаемающая постоянное интеллектуальное развитие личности, освоение новых направлений, расширение сферы научного знания, превращает (преобразует) моделирование личностного бренда в непрерывный процесс (постоянно расширяющийся).

Создание бренда, в том числе и бренда личности преподавателя, достаточно длительный сложный процесс, который представляет собой творческую работу [2] с использованием преимуществ информационных технологий, требующую глубокого знания особенностей образовательной и научной деятельности, рынка интеллектуальных продуктов, их потребителей и возможных конкурентов в профессиональной среде.

Планомерная работа по формированию бренда преподавателя вуза включает в себя пять последовательных этапов, к которым целесообразно отнести.

Этап 1. Позиционирование ученого и его работ на рынке интеллектуальной собственности.

Этап 2. Разработка (процесс формулирования) стратегии бренда научного деятеля.

Этап 3. Разработка содержания, идеи бренда.

Этап 4. Анализ личности и создание имени бренда.

Этап 5. Исследование и анализ отношения к персональному бренду преподавателя (тестирование бренда).

На первом этапе внимание уделяется позиционированию ученого и его работ на рынке интеллектуальной собственности. Здесь происходит поиск собственной ниши, в которой наиболее благоприятно осуществлять научную деятельность. То есть определяется, существует ли возможность и потенциал для развития сферы научной деятельности за пределами вуза, на основе создания личного сайта преподавателя, регистрации на научных порталах и профессиональных сообществах, работы с базами научного цитирования национального и международного масштаба. Либо необходимость в данной деятельности отсутствует и ограничивается повседневным рабочим планом и трудовыми обязанностями. Идет процесс определения позиции бренда ученого – места, которое занимает имя и личность преподавателя, его научные труды и достижения в сознании целевой аудитории, при сравнении его с другими представителями, занимающимися аналогичной деятельностью (конкурентами). Происходит поиск ответов на ряд вопросов:

1. Для кого создается бренд преподавателя?

Непосредственное определение целевой аудитории, выделение необходимых категорий.

2. Для чего необходимо формировать персональный бренд преподавателя, какие выгоды сам преподаватель и целевая аудитория могут получить?

Для самореализации и личностного развития, определение собственной уникальности и создаваемого продукта, продвижение и популяризация комплексного персонального бренда (образ персоны + РИД + достижения) самого преподавателя; для целевой аудитории – надежность и качество предоставляемых услуг, приобретаемых потребителем или передаваемых на основе семплинга (от англ. «Sampling»), безвозмездно, интеллектуальных продуктов и т. д.

3. Для какой цели преподаватель развивает собственный бренд?

Создание собственного имени и формирование узнаваемости автора и его работ, завоевание популярности широкой неограниченной целевой аудитории, формирование благожелательного положительного имиджа, развитие сети деловых контактов, подтверждения авторства, правовой защиты собственных интеллектуальных продуктов и т. п.

4. Позволяет ли наличие бренда защитить непосредственно его обладателя в нынешней конкурентной среде?

Защита собственных авторских прав путем заключения лицензионных договоров, патентования полезных моделей и образцов.

На втором этапе процесса формирования бренда преподавателя вуза происходит разработка стратегии бренда ученого. По желанию преподавателя может создаваться программа стратегического характера, которая доносит до потребителя ценность персонального бренда и его преимущества. На данном этапе не только происходит направленное сегментирование и выделение целевой аудитории, для которой бренд преподавателя будет иметь значение, но и потребитель получает достоверные данные, актуальную информацию и знания при использовании авторской продукции. Внимание может быть уделено созданию персональной миссии, являющейся средством коммуникации целевой аудиторией и способствующей развитию бренда. Именно здесь у целевой аудитории формируется представление о деятельности преподавателя и складывается впечатление о нем.

Также стратегическое планирование должно отражать, с помощью каких средств и как будет осуществляться обратная связь с автором, научным деятелем: с использованием электронных ресурсов, деловых, профессиональных сообществ, путем проведения опросов и анкетирования потребителей.

К примеру, в вузах по инициативе руководящего сектора могут проводиться маркетинговые исследования поведения потребителей путем анонимного анкетирования аудитории слушателей

с целью определения качества оказания образовательных услуг отдельными преподавателями, выявления отношения к ним по различным критериям. Благодаря активному развитию интернет-пространства, сегодня как потребители интеллектуального продукта ученых, так и сами преподаватели, стремящиеся выйти на уровень бренда, могут воспользоваться специализированными интернет-ресурсами, позволяющими аккумулировать информацию о качестве их деятельности и генерировать рейтинговые таблицы.

На третьем этапе внимание уделяется разработке содержания, идеи бренда. Непосредственно сама идея формирования бренда ученого, преподавателя вуза служит отражением того, что личность ученого достойна приобрести данный статус и обладает уникальными способностями, отличающими ее от конкурентов. Бренд ученого может не только заинтересовать, но и увлечь целевую аудиторию, привлечь внимание к персоне и его интеллектуальным продуктам. Внимание потенциальных потребителей может привлечь распространение информации о проведении авторских мастер-классов, тренингов, научных игр, в том числе и в виртуальной среде, когда преподаватель занимается самостоятельной разработкой и продвижением собственного бренда. Также сегодня формирование персонального бренда, бренда личности занимаются специализированные креативные агентства и рекламные компании.

На четвертом этапе осуществляется анализ личностных преимуществ и создание имени бренда деятеля науки.

Ученые звания и степени, уровень образования, профессиональный опыт и специализация, личностные качества преподавателя приобретают на данном этапе существенное значение при позиционировании личности преподавателя, так как создают положительное мнение и восприятие, а также формируют ассоциации у целевой аудитории. Имя бренда имеет большое значение, так как по имени потребители могут легко идентифицировать сферу деятельности ученого, определить труды и интеллектуальные продукты, автором которых он является.

Все научные работы, литературные произведения автора могут защищаться особым символом — знаком «копирайт». Если имя становится известно широкой аудитории, то оно легко может превратиться в бренд. Само символическое обозначение имени ученого может являться средством индивидуализации, быть зарегистрировано и выступать в качестве товарного знака (товарной марки).

На пятом этапе осуществляется исследование и анализ отношения к персональному бренду преподавателя.

Здесь поводится проверка степени популярности интеллектуальных продуктов ученого пу-

тем изучения статистики продаж, происходит распространение мнения об авторе и его работах, а также анализируется эффективность осуществления коммуникации бренда ученого с целевой аудиторией за счет обратной связи. Ведется оценка и восприятие преимуществ, которые получает конечный потребитель от использования авторских интеллектуальных продуктов.

На данном этапе реализуется возможность тестирования интеллектуальных продуктов, создаваемых под личным брендом преподавателя. Так, до выхода авторского учебного пособия в тираж пишутся рецензии, может проводиться исследование уникальности, отмечаться важность практического использования пособия, осуществляться анализ на наличие уже изданных аналогичных интеллектуальных продуктов, выявление отношения будущих потребителей к дизайну пособия.

Создание персональной миссии ученым, преподавателем на пути формирования собственного бренда первостепенно может послужить направляющим вектором, верным ориентиром в определении основного стратегического плана деятельности с дальнейшим планомерным переходом на последующие этапы профессионального роста и личностного развития. Персональная миссия ученого может быть сформулирована не только для себя, но и непосредственно для окружающей профессиональной среды, определяя направление последующего прогрессивного движения в достижении главной (генеральной) цели.

Миссия позволяет выявить основные приоритеты ученого, преподавателя, тем самым способствует эффективной коммуникации с целевой аудиторией, коллегами, которые идут в том же направлении, партнерами, рассчитывающими на эффективное и плодотворное долгосрочное сотрудничество.

Целеполагание является незаменимым фактором формирования успешного бренда ученого. При этом определение целей должно происходить как на реализацию, достижение их в краткосрочный период (к примеру, принять участие в конференции), так и в перспективе — на долгосрочный период (повышение квалификации, получение ученого звания, степени).

Важно отметить, что при разработке бренда ученого, помимо анализа этапов формирования образа научного деятеля, большое значение необходимо уделять параметрам успешности личностного бренда. При определении успешности бренда можно применить формулу Питера Дойля, которая имеет вид:

$$Уб = Кб * Об * ДЦб, \quad (1)$$

где Уб — успешный бренд; Кб — качественные характеристики бренда; Об — существенные отличия; ДЦб — добавленная ценность.

Формула представляет собой отражение успешности бренда через несколько параметров, к которым относятся качество личностного бренда, отличительные черты данного бренда и его добавленная стоимость. Итоговая успешность в результате определяется как произведение всех трех параметров.

В данном случае качество бренда преподавателя представляет собой совокупность профессиональных характеристик личности педагога, к которым можно отнести:

- умение организовать собственную работу и подопечных учебных групп;
- осознание высокой степени ответственности своего труда;
- имеющийся стаж, накопленный опыт работы в сфере образования, благодарности награды и медали за вклад развитие образования, научные достижения.

Принимая во внимание показатель, свидетельствующий об отличительных особенностях персонального бренда преподавателя вуза, можно говорить о том, что он отражает, к примеру, уровень образования педагога: наличие нескольких высших образований, прохождения курсов повышения квалификации за границей; наличие сертификатов международного образца о прохождении тренингов, семинаров; уровень владения иностранными языками (в том числе несколькими: английским, немецким, итальянским, французским и т. д.), – что безоговорочно учитывается при определении уровня данного критерия и степени его влияния на общую успешность всего бренда.

Обращаясь к показателю добавленной ценности, необходимо отметить, что эта категория отражает эмоционально-психологическую степень влияния. С одной стороны, преподаватель может обладать отличными коммуникационными способностями, легко налаживать профессиональные связи в своей среде, при этом иметь собственные увлечения, хобби и талант, реализовывать собственные творческие способности (одаренность в изобразительном, музыкальном искусстве, создание литературных произведений и др.), что ведет непременно к повышению уровня узнаваемости среди рабочего коллектива и партнеров, с которыми осуществляется постоянное взаимодействие.

Созданные преподавателем-брендом авторские продукты, как и любые другие товары, способствуют оправданию функциональных ожиданий целевой аудитории, представляют для нее дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Также основой для выявления добавленной ценности бренда служит уверенность потребителей в качестве результатов интеллектуальной деятельности ученого, отличительных особенностей его интеллектуальных про-

дуктов от аналогичных на рынке, предлагаемых коллегами-конкурентами.

В свою очередь, успешный бренд личности преподавателя вуза должен представлять собой гармоничное сочетание определенных выше, взаимосвязанных между собой трех его составляющих.

Проявление успешности бренда ученого при этом находит свое отражение в непосредственно интеллектуальных продуктах конкретного преподавателя, которые могут быть защищены авторским правом, также лицензированы или запатентованы (в случае разработки программных продуктов, опытных образцов, полезных моделей и образцов, микросхем и т. д.).

Кроме успешности бренд характеризуется наличием силы.

Так, силу бренда преподавателя можно определить по модели Т. Гэда, где рассматриваются четыре показателя:

- функциональный – узнавание имени бренда ученого, восприятие той полезности, которую получает целевая аудитория;
- социальный – принадлежность к социальной группе, членство в различных научных ассоциациях, союзах;
- духовный – возможность педагога возложить на себя ответственность, высокие этические, моральные и нравственные качества личности педагога;
- ментальный – духовные ценности, склад ума и образ мышления, психологические и эмоциональные особенности, присущие личности преподавателя, передаваемые аудитории.

Сочетание данных параметров формирует силу бренда ученого, позволяет совершенствовать процесс коммуникации с конечными потребителями, их различными категориями, своевременно добиться расположения к личности преподавателя.

Так, преподаватели вузов могут выпускать электронные версии своих авторских учебных материалов, лекций, в том числе в аудио-, видеоформатах, доступных для загрузки на мобильные устройства, современные технологические гаджеты (либо как отдельные приложения для iPhone, iPod).

Еще одним из эффективных способов продвижения собственных интеллектуальных продуктов может стать разработка и запуск собственного сайта. В учебных целях может быть создан учебный сайт преподавателя вуза. Примером может послужить сайт <http://www.tovarovedenie.org> преподавателя ОмГУПС, доцента Г.Г. Левкина.

Личный сайт не только позволяет рационально и эффективно организовать педагогическую деятельность, направленную на предоставление свободного доступа студентам (аудитории) к авторским учебным материалам, заданиям, лекциям, семинарам по преподаваемым дисциплинам, но и является площадкой для осуществления промоушна собственных программных продуктов

(программное обеспечение «АРМ Экспедитор» для предприятий, осуществляющих деятельность в сфере логистики), новых авторских экземпляров учебных пособий (к примеру, учебное пособие «Основы логистики»), обучающих семинаров, ссылок на другие тематические ресурсы, реализуя при этом возможность оперативного обеспечения обратной связи с целевой аудиторией.

Следующим научным ресурсом глобальной сети является <http://www.twirpx.com>. Данный интернет-ресурс, после прохождения пользователями процедуры регистрации позволяет размещать авторские материалы по различным научным направлениям и дисциплинам. При этом часть работ, определенных автором, может предоставляться для свободного доступа и скачивания другим пользователям в качестве ознакомительных образцов. А также доступ к наиболее ценным работам и оригинальным материалам авторов может предоставляться на платной основе (перенаправление ссылок на страницу автора либо онлайн-магазинов), что, в свою очередь, позволяет максимизировать выгоды авторов-правообладателей от использования данного интернет-ресурса в отношении собственных материалов как одного из каналов продвижения.

Преподаватели, занимающиеся научной деятельностью, претендующие на завоевание приверженности своей целевой аудитории, более широкого ее охвата, на развитие и достижение более высокой степени популярности при формировании личностного бренда, могут находиться на различных этапах (уровнях):

- осуществлять первые шаги в научной и профессиональной деятельности;
- быть уже опытным специалистом, известной личностью в области научных знаний (на уровне вуза, местного масштаба – на уровне региона);
- быть признанным деятелем науки, достигшим наивысшего уровня компетентности, высшей ступени в своей сфере деятельности.

Таким образом, независимо от уровня, занимаемого отдельной персоной преподавателя, ученого, можно отметить, что основополагающей, конечной целью для каждого является не только разработка своего бренда, но последующее поддержание имиджа хорошо узнаваемого и весьма сильно-го личностного профессионального бренда.

Поэтапное прохождение пути всего процесса позволяет создать истинно масштабный, обладающий высокой мощностью бренд. Не должен оставаться без внимания и тот факт, что обращение к основным положениям теории имиджологии сегодня актуально для ученых и преподавателей вузов. Работа в данном направлении позволяет более четко и рационально осуществлять развитие, совершенствование, видоизменение либо коррекцию личного образа в собственном представлении и окружающей среды.

В последнее время все большее внимание при-дается научным достижениям, бесценному неза-менимому вкладу ученых в науку, возрастает значимость их деятельности. Особую актуальность приобретает деятельность, направленная на созда-ние персонального бренда ученого, обеспечиваю-щего узнаваемость и восприятие его личности, а также авторского интеллектуального продукта.

Библиографический список

1. De Chernatony L . From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. 2 ed / Leslie de Chernatony. P.: A Butterworth-Heinemann Title, 2006. 320 p.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2011. 738 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Домнин В.Н. Бренддинг, новые технологии в России. Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2002. 353 с.
5. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
6. Иноземцева Л.П. Имидж преподавателя как составляющая его профессиональной личности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. № 24. Вып. 57. С. 231–232.
7. Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. М.: Омега-Л, 2006. 476 с.
8. Ладик. С. Первые шаги в интернет-бренднге // Маркетинг и реклама. 2011. № 1. С. 69–71.
9. Минакова Н. Как сделать, чтобы нас цитировали? // Наука и инновации. 2013. №1. С. 8–10.
10. Неелова Н.А., Моргачева А.П. Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. СПб.: Питер, 2014. 520 с.
11. Орел О. Логистика как фактор стратегического развития предприятия // РИСК. 2010. № 2. С. 38–40.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс, 2010. 244 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
14. Парамонов С. Бренд ученого: как сделать так, чтобы нас цитировали. http://wokinfo.com/media/pdf/gru-researcher_brand.pdf. Thomson Reuters. 11 с.
15. Феррацци К., Тал Р. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга. М.: МИФ, 2011. 336 с.
16. URL: <http://www.tovarovedenie.org>, <http://biblioclub.ru>, <http://www.elibrary.ru>, www.sciepeople.ru, www.biblioclub.ru, www.twirpx.com, <http://professional.ru>, <http://linkedin.com>.
17. URL: <http://www.tovarovedenie.org>, www.scopus.com, <http://thomsonreuters.com/thomson-reuters-web-of-science>.
18. Стукач В.Ф., Рогатнев В.Ф. Научная школа аграрного вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 160. С. 318–329.

*O.M. Gurtovenko, G.G. Levkin**

BRAND OF AN INSTRUCTOR

In the article the concept of brand of an instructor is characterized. The meaning of brand of an instructor for its successful professional activity is defined.

Key words: brand, marketing, internet technologies, institution of higher education, instructor.

* *Gurtovenko Olga Mikhailovna* (lewkin_gr@mail.ru), *Levkin Grigory Grigorievich* (lewkin_gr@mail.ru), the Dept. of Transport Economics, Logistics, and Quality Management, Omsk State Transport University, Omsk, 644046, Russian Federation.