

Міністерство освіти і науки України
 Національний технічний університет
 «Дніпровська політехніка»
 Кафедра прикладної економіки, підприємництва та публічного управління

«

СИЛАБУС**«Персональний брендинг та управління діловим іміджем»**

Освітній ступінь	Спеціальність	Навчальні групи	Курс та семестр
бакалавр	усі спеціальності		3 семестр
Статус навчальної дисципліни	Кількість кредитів	Форма навчання	Форма контролю
фахова дисципліна за спеціальністю	4 кредити ECTS (120 годин)	денна	залік

Терехов Євген Володимирович
 Доцент кафедри прикладної економіки, підприємництва та публічного управління, к.е.н.

Дніпро
 2019

ЗМІСТ

1. Мета та результати вивчення дисципліни.....	3
2. Навчальний контент тем дисципліни.....	5
3. Календарно-тематичний план.....	7
4. Інформаційні джерела.....	8
5. Оцінювання успішності навчання.....	9
6. Питання для підсумкового контролю.....	15

1. МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у здобувачів освіти компетентностей щодо персонального брендингу та управління діловим іміджем з метою підвищення ефективності їх взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи. Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

Компетентності за освітньою програмою:

здатність застосування основних правил побудови персонального брендингу;

застосування отриманих знань для створення власного іміджу та ефективно управління ним;

формування у фахівців здатності створювати та просувати персональний бренд та управляти діловим іміджем.

Нормативний зміст, сформульований у термінах результатів навчання:

– визначати зміст управління діловим іміджем;

– створювати цільові групи з розвитку ділового іміджу організації;

– формування навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності зі створення бренду та управління ним;

– визначати проблеми в розвитку персонального брендингу та управління діловим іміджем;

– знати технологію формування та просування персонального бренду.

Результати вивчення навчальної дисципліни «Персональний брендинг та управління діловим іміджем» згідно з вимогами освітньої програми:

знати:

1) на понятійному рівні:

– понятійно-категоріальний апарат предметної області діяльності з розвитку персонального брендингу та управління діловим іміджем;

– принципи управління персональним брендингом;

– характеристики персонального брендингу;

– характеристики ділового іміджу;

– специфіку управління діловим іміджем в різних організаціях;

– світовий досвід управління діловим іміджем;

– концепції і напрями вдосконалення діяльності з персонального брендингу.

2) на фундаментальному рівні:

– теоретико-методологічні засади організації діяльності з управління процесом розвитку персонального брендингу та формування ділового іміджу організації;

– законодавчу та нормативно-правову базу діяльності з персонального брендінгу та управління діловим іміджем.

3) на практично-творчому рівні:

– структуру, функції та завдання управління діловим іміджем;
– особливості організації взаємодії учасників проектних відносин стосовно розвитку ділового іміджу організації та використання позитивних наслідків персонального брендінгу у командній роботі.

вміти:

1) на репродуктивному рівні:

– відтворювати основні поняття та категорії управління персональним брендінгом та діловим іміджем;
– узагальнювати вітчизняний та світовий досвід персонального брендінгу, аналізувати провідні практики в управлінні діловим іміджем;
– вирішувати тести та виконувати індивідуальні завдання.
– демонструвати вміння володіння навичками відбору та застосування основних принципів та закономірностей управління іміджем;
– вміти працювати як самостійно, так і в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей;
– вміти застосовувати на практиці набуті знання для ефективного пошуку ділових партнерів, каналів комунікації, можливостей інфраструктури ринку та формуванню комерційно-господарських зв'язків між суб'єктами товарного ринку.

2) на алгоритмічному рівні:

– розробляти моделі та обґрунтовувати стратегії управління формуванням ділового іміджу організації;
– пояснювати методичні підходи до планування заходів з персонального брендінгу;
– визначати вартісну складову та ефективність персонального брендінгу;
– визначати джерела та моделі ресурсного забезпечення управління діловим іміджем;
– оцінювати ефективність управлінських рішень формування ділового іміджу організації.

3) на евристичному рівні:

– аналізувати і коментувати нормативно-правові акти, які регулюють питання здійснення діяльності, пов'язаної з персональним брендінгом та управління діловим іміджем.

4) на творчому рівні: вичерпно, логічно і творчо викладати інформацію в усній і письмовій формі, ґрунтовно висловлюватись та дискутувати, використовуючи набуті дисциплінарні компетентності з організації діяльності щодо розвитку персонального брендінгу та управління діловим іміджем.

2. НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Системний погляд на персональний бренд.

Персональний бренд, його сутність та класифікація. Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». Персональний бренд для різних соціальних ролей: найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта. Концепції персонального бренду. Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські. Оцінка персонального бренду. Становлення особистої ідеології. Формування позитивного першого враження. Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікального рис. Визначення аудиторії персонального бренду.

Тема 2. Історія виникнення і актуальна трансформація терміну і поняття «Бренд».

Тема 3. Співвідношення понять сутності і характерних ознак «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «GAP - розрив бренду» в сучасній підприємницькій діяльності.

Тема 4. Формування персонального бренду

Основи створення персонального бренду. Виявлення потреби в персональному бренді. Визначення цільової аудиторії. Позиціонування бренду. Ключові принципи, на яких будується персональний бренд. Основні помилки під час створення персонального бренду.

Алгоритм створення персонального бренду. Розробка місії. Створення легенди. Формулювання слогану. Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу. Ключові правила побудови персонального бренду.

Візуалізація персонального бренду. Створення впізнаваного фірмового стилю. Вибір політики, якої потрібно дотримуватись у дизайні та створенні промоду продукції. Визначення паралелі між візуальним оформленням бренду та образом людини.

Тема 5. Просування персонального бренду

Створення інформаційного поля бренду. Складання плану інформаційної підтримки. Визначення найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією. Створення особистого сайту, блогу та інтернет-представництв. Вибір інформації та способу її передачі аудиторії. Витрати на підтримку інформаційних ресурсів.

Стратегії просування персонального бренду. Основні ресурси для просування бренду. Історії. Знання, досвід, освіта. Імідж. Мрії. Контакти та зв'язки. Феномен шести рівнів віддаленості. Стратегії та правила встановлення зв'язків.

Світовий досвід успішного персонального бренду. Архетипи та бренди. Критерії оцінки успішності бренду. Основні помилки в створенні та просуванні персонального бренду.

Тема 6. Теоретичні основи формування ділового іміджу

Поняття іміджу та його природа. Сутність поняття іміджу. Імідж в історії. Соціально-психологічна природа іміджу. Функції іміджу. Складові індивідуального іміджу. Сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу.

Класифікація іміджу. Типи іміджу. Основні трактовки іміджу та його характеристика. Імідж в рекламі, політиці, бізнесі, мистецтві та інших областях людської діяльності.

Іміджелогія. Іміджелогія в системі наукового знання. Стратегічні цілі іміджу. Імідж як складова сучасного суспільства. Основні відмінності ділового іміджу.

Тема 7. Технологічні основи побудови ділового іміджу

Технології побудови ділового іміджу.

Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Соціальні ефекти сприйняття іміджу. Міфи та символи в іміджелогії. Основні принципи та етапи формування іміджу. Сучасні технології створення іміджу. Форми та види комунікативних презентацій. Публічна презентація для просування іміджу.

Структура та зміст іміджу ділової людини.

Вплив зовнішнього виду ділової людини на взаємовідносини. Зовнішній вигляд ділової людини, його портретні характеристики. Вербальний імідж. Невербальні засоби ділової взаємодії. Соціально-рольові характеристики: репутація, ампула, легенда, місія. Іміджева символіка: ім'я, особиста атрибутика, соціальні символи та символи соціального престижу. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємовідносин з людьми, базові цінності.

Тема 8. Особливості управління діловим іміджем

Формування ділового іміджу.

Специфіка технологій побудови іміджу в бізнесі. Ділова зовнішність, ділове спілкування та діловий етикет. Роль ділової риторики в створенні бізнес-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті та телефонні бесіди тощо). Основні помилки в побудові ділового іміджу. Формування публічного іміджу керівника компанії. Складові іміджу. Гендерні особливості іміджу лідера. Особистість та бізнес.

Стратегії формування ділового іміджу. Стратегія універсального іміджу. Стратегія цільового іміджу. Стратегія «креативний вибух».

3. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Тема	Література	Вид заняття/кількість годин		Методи навчання	Методи оцінювання	Термін виконання
Тема 1. Системний погляд на персональний бренд.	[2,3, 10-15]	л/з	2	Методи занурення, евристичних питань	Усний (усне опитування)	вересень
		Сам. робота	1,5	Метод конкретної ситуації, евристичних питань		
Тема 2. Історія виникнення і актуальна трансформація терміну і поняття «Бренд».	[3-5]	л/з	3	Методи занурення, евристичних питань,	Усний (усне опитування)	вересень
		Сам. робота	2	Метод конкретної ситуації, евристичних питань		
Тема 3. Співвідношення понять сутності і характерних ознак персонального брендингу	[3, 10-15]	л/з	3	Методи занурення, евристичних питань	Усний (усне опитування)	жовтень
		Сам. робота	5	Методи конкретної ситуації, евристичних питань, занурення		
Тема 4. Формування персонального бренду	[4,6, 10-15]	л/з	1	Методи занурення, евристичних питань	Усний (усне опитування)	жовтень
		Сам. робота	2	Методи конкретної ситуації, евристичних питань, занурення		
Тема 5. Просування персонального бренду	[2,6,9]	л/з	3	Методи занурення, евристичних питань	Усний (усне опитування)	листопад
		Сам. робота	2	Методи конкретної ситуації, евристичних питань		
Тема 7. Технологічні основи побудови ділового іміджу. Тема 8. Особливості управління діловим іміджем	[1,7,8]	л/з	2	Методи занурення, евристичних питань	Усний (усне опитування)	листопад
		Сам. робота	1	Методи конкретної ситуації, евристичних питань, занурення		
			10	Методи конкретної ситуації, евристичних питань	Письмовий (реферат)	грудень

4. ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.
4. Мельниченко С.В. (2015) Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 472 с.
5. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111–119.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.
7. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. – 49 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.
9. Jon Christoph Berndt (2012). Die stärkste Marke sind Sie selbst! – Das Human Branding Praxisbuch. Kösel-Verlag: München. 174 p.

Нормативні:

10. Цивільний кодекс України [Електронне джерело]: Режим доступу URL: / <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
11. Господарський кодекс України // [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>.
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України // [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
13. Закон України «Про рекламу» [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
14. Законы: торговые марки, товарные знаки и патенты // <http://tm.ua/laws.php> \ [Заголовок з екрану]
15. Standard International Trade Classification, Revision 3 [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: <http://www.stats.gov.cn/tjyj/gwtj/P020061226565027342955.pdf>

5. ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та конвертаційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок здобувачів вищої освіти різних закладів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Конвертаційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 8-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури

лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні	85-89

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
діяльності або навчання	неточності при реалізації однієї вимоги	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
<ul style="list-style-type: none"> ♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово 	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції 	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними</p>	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<i>Відповідальність і автономія</i>		
<ul style="list-style-type: none"> ♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що 	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<p>враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</p> <p>♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;</p> <p>♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії</p>	<p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтовних навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації 	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Ознаки бренду, що об'єктуються (атрибути).
3. Зміст бренду як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренду. Моделі брендінгу.
5. Філософія побудови брендінгу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та управління брендом.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у структурі бренду.
9. Система ідентифікаторів бренду.
10. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендінгу.
15. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
17. Брендменеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
19. Комунікативні технології політичного брендінгу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендінгу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендінгу.
23. Соціологія брендового іміджу.
24. Особливості розвитку брендінгу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні.
26. Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
27. Поняття «репутації», «іміджу» і «бренду».
28. Поняття «HR-бренду».
29. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду.
30. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.
31. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.
32. Визначення цілей і завдань формування позитивного бренду роботодавця.
33. Формування команди фахівців.
34. Визначення цільової аудиторії HR-брендування.
35. Методи дослідження бренду.
36. Складання матриці бренду.
37. Формування концепції бренду роботодавця.
38. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду.
39. Інструменти формування позитивного бренду.
40. Сутність поняття «капітал особистого бренду».
41. Поняття «імідж» та його природа.

42. Типи іміджу.
43. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
44. Основні функції іміджу.
45. Імідж як міфологічний архетип.
46. Іміджмейкинг та його цілі.
47. Психологічні особливості створення іміджу.
48. Анатомія особистісного іміджу.
49. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
50. Характерні показники іміджу організації.
51. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
52. Стиль як основа іміджу.
53. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
54. Глибинні характеристики іміджу.
55. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
56. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.