

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Екологічне підприємництво»



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» «Публічне управління та адміністрування»
Тривалість викладання	9-10 чверть
Заняття:	5 семестр
Лекції	розклад
Практичні	розклад
Мова викладання	українська
Кафедра, що викладає	прикладної економіки, підприємництва та публічного управління
Консультації:	за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами
Інформація про викладачів:	вищої освіти

Терехов Євген Володимирович	доц., канд. екон. наук
Персональна сторінка	https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/terekhov/terehov.php
Е-пошта:	Terekhov.ye.V@nmu.one

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

1. Анотація до курсу

В сучасному світі особистий успіх людини залежить від вміння сформувати свій власний образ у свідомості інших людей та докладати зусилля щодо його розвитку. Відповідно до цього, для майбутніх підприємців та управлінців важливим є оволодіння знаннями щодо засобів та технологій формування особистого бренду з метою кращої реалізації власних цілей у діловому середовищі.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у здобувачів освіти компетентностей щодо персонального брендінгу 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.

2. Результати навчання:

- У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати здатність:
- застосування основних правил побудови персонального брендінгу;
 - застосування отриманих знань для створення власного іміджу та ефективно управління ним;
 - формування у фахівців здатності створювати та просувати персональний бренд та управляти діловим іміджем.
 - 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 брендінгу та управління діловим іміджем;
 - знати технологію формування та просування персонального бренду.

3. Структура курсу

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 промопродукції. 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».

4. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Дистанційна платформа Moodle.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

5. Система оцінювання та вимоги

5.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

5.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Практичні роботи приймаються за контрольними запитаннями до кожної з роботи.

Індивідуальні завдання та 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 Національною рамкою кваліфікації (НРК) для магістерського рівня вищої освіти.

5.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку). Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

Рівень, рейтингова шкала	Теоретична підготовка	Практичні уміння і навички
Високий, 90–100, відмінно	Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії, може не тільки вільно сформулювати, але й самостійно довести закони, теореми, принципи, використовує здобуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.	Студент самостійно розв'язує типові задачі різними способами, стандартні, комбіновані й нестандартні завдання, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних та індивідуальних робіт студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу. Крім того, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати.
Вище середнього, середній 82-89; 74-81; дуже добре, добре	Студент знає і може самостійно сформулювати основні теоретичні положення, принципи та пов'язати їх з реальними явищами, може привести вербальне формулювання основних положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. Студент може самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим.	Студент самостійно розв'язує типові (або за визначеним алгоритмом) завдання, володіє базовими навичками з виконання необхідних логічних операцій та перетворень, може самостійно сформулювати типову задачу за її словесним описом, скласти типову схему та обрати раціональний метод розв'язання, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату.
Достатній,	Студент відтворює основні	Студент може розв'язати

64-73, 60-63 задовільно, посередньо	поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теорії, знає істотні ознаки (засади) основних теоретичних положень та їх відмінність, може записати окремі термінологічні дефініції теоретичного положення за словесним формулюванням і навпаки; допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.	найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати основні елементарні аналізи, але не спроможний самостійно сформулювати задачу за словесним описом і визначити метод її розв'язання.
Низький, 0-59, незадовільно	Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про теоретичні положення. У відповіді цілком відсутня самостійність. Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення теорії.	Студент знає умовні позначення та вміє розрізняти основні величини, вміє розв'язувати завдання лише на відтворення основних формул, здійснювати найпростіші математичні дії.

6. Політика курсу

6.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

6.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

6.3. Політика щодо перескладання

Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний) та регламентується нормативними документами про організацію навчального процесу в університеті.

6.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

6.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7. Рекомендовані джерела інформації

1. Д. Ван Прает. Несвідомий брендинг. Видавництво: Фабула. 2020. 304 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. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс, 2015 Електрон. ресурс. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
8. Thomas Dobbelsstein, Niklas Walz. TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z. 1 Aufl. – Göttingen, Gulliver Verlag. 2021.

