

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Персональний брендинг та управління діловим іміджем»



Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля 281 Публічне управління та адміністрування
Освітня програма	«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» «Публічне управління та адміністрування»
Тривалість викладання	5-й семестр (9,10 чверть)
Заняття:	
лекції:	2 години
практичні заняття:	2 година
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7142>

Кафедра, що викладає

прикладної економіки, підприємництва та публічного управління



Викладач:

Тимошенко Любов Вікторівна
Доцент, канд. екон. наук, доцент

Персональна сторінка

<https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/tymoshenko/tymoshenko.php>

E-mail:

Tymoshenko.L.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

У сучасному світі особистий успіх людини визначається її здатністю створювати та розвивати власний імідж у свідомості оточуючих. Тому майбутнім підприємцям і керівникам важливо опанувати знання про методи та технології формування особистого бренду, щоб більш ефективно досягати своїх цілей у бізнес-середовищі.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями та набуття компетенцій персонального брендингу й управління формуванням ділового іміджу для забезпечення досягнення кращих результатів у підприємницькій діяльності.

Завдання курсу:

- систематизувати і розвинути знання про понятійне підґрунтя персонального брендингу та іміджування;
- набути компетентностей застосування інструментарію щодо формування й просування персонального бренду та побудови ділового іміджу.

3. Результати навчання (дисциплінарні)

- тлумачити категоріально-понятійну сутність бренду й брендингу та визначати особливості персонального брендингу;
- демонструвати знання щодо характерних ознак позиціонування, ідентичності та іміджу персонального бренду;
- обґрунтовувати ключові аспекти формування персонального бренду та забезпечувати результативність їх застосування в персональному брендингу;
- володіти інструментами просування персонального бренду та виявляти навички їх застосування в персональному брендингу;
- демонструвати знання щодо управління формуванням ділового іміджу;
- розуміти технологічні аспекти побудови ділового іміджу та виявляти навички щодо створення ділового іміджу.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
ЛЕКЦІЇ	50
1. Історія виникнення і трансформація понять «бренд» та «брендинг»	
Етимологія, основні трактування, особливості бренду. Підходи до визначення бренду. Характеристики бренду. Брендинг як технологія. Трактування брендингу. Структура бренду. Фірмовий стиль: поняття, цілі, переваги. Торгова марка та бренд. Види брендів. Визначення особливостей персонального бренду.	
2. Сутність і характерні ознаки позиціонування, ідентичності та іміджу персонального бренду	
Образ бренду. Позиціонування персонального бренду: переваги, стратегії, етапи. Позиція бренду. Ідентичність персонального бренду. Цінності бренду. Імідж персонального бренду.	
3. Формування персонального бренду	
Типи персонального брендингу. Ключові аспекти: логотип, вміст, історія. «П'ять А» персонального брендингу. Особиста заява про бренд. Чотири стовпи особистого бренду.	
<i>Контрольна робота (теми 1-3)</i>	25
4. Просування персонального бренду	
Розкрутка бренду. Стратегія просування бренду. 5 основних інструментів: CRO, контекстна реклама, банерна реклама, SEO, соціальні мережі. Просування бренду в Інтернеті: додаткові інструменти. Відстеження зростання сили бренду: лічильники аналітики та інструменти для збору ключових слів.	
5. Управління формуванням ділового іміджу	
Поняття іміджу. Іміджмейкери та їх функціональні обов'язки. Групи характеристик для створення іміджу. Мода та стиль. Особливості ділового стилю. Дрес-код.	

6. Технологічні аспекти побудови ділового іміджу	
Принципи іміджування. Самоіміджування. Етапи створення іміджу ділової людини. Стратегії формування іміджу. Технології та операції іміджування.	
<i>Контрольна робота (теми 4-6)</i>	25
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	50
Дослідження категоріально-понятійної сутності бренду та брендингу	
<i>Практичне завдання 1</i>	4
Позиціонування персонального бренду	
<i>Практичне завдання 2</i>	5
Модель побудови персонального бренду	
<i>Практичне завдання 3</i>	12
Інструменти просування персонального бренду	
<i>Практичне завдання 4</i>	12
Аналіз характеристик формування іміджу	
<i>Практичне завдання 5</i>	5
Створення ділового іміджу	
<i>Практичне завдання 6</i>	12

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one); перевірений доступ до платформи Moodle; програм Microsoft Office 365 (Teams, Word, Excel, Power Point).

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. 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

Загальні критерії досягнення результатів навчання відповідають описам 6-го кваліфікаційного рівня НРК.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з контрольних робіт (лекційна частина) та індивідуальної роботи (практична частина) становитиме не менше 60 балів. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами складання двох контрольних завдань за темами (№1-3) та (№4-6). Загалом за дві контрольні роботи отримується максимум 50 балів (по 25 балів за кожну контрольну роботу), тобто 50% від оцінки за дисципліну. **Практична частина** оцінюється за результатами виконання практичних завдань. Загалом за шість практичних завдань отримується максимум 50 балів, тобто 50% від оцінки за дисципліну. На практичних заняттях відбувається обговорення поточних результатів. Завдання оцінюються

експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач отримав менше 60 балів за поточним контролем або прагне поліпшити позитивну оцінку) проводиться підсумкове оцінювання під час тижня контрольних заходів – комплексна контрольна робота. Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач отримав менше 60 балів за поточним контролем або прагне поліпшити позитивну оцінку) відбувається в спосіб складання комплексної контрольної роботи, яка оцінюється експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою. Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

<i>Рівень, рейтингова шкала</i>	<i>Теоретична підготовка</i>	<i>Практичні уміння і навички</i>
Високий, 100-90, 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 89-74 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, 73-60, задовільно, посередньо	Студент відтворює основні 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,	Студент може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати основні елементарні аналізи, але не спроможний самостійно сформулювати

	може записати окремі термінологічні дефініції теоретичного положення за словесним формулюванням і навпаки; допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.	задачу за словесним описом і визначити метод її розв'язання.
Низький, 59-0, 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 вмє розрізняти основні величини, вмє розв'язувати завдання лише на відтворення основних формул, здійснювати найпростіші математичні дії.

7. Політика курсу

7.1. 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" <https://cutt.ly/IBesJEc>

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.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту [або в MS TEAMS](#).

7.3. Політика щодо оскарження оцінювання.

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

7.4. 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 онлайн-формі за погодженням з керівником курсу.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Л., Малафеев Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. Проблеми економіки № 4 (54), 2022 С. 232-244 URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-4_0-pages-232_244.pdf

2. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємництво і торгівля, 2018 (23), С. 111-119. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-19>

3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с. ISBN 978-966-932-110-7

4. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 401–406. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-401-406>

5. Шумінська О. Б. Діловий етикет – невід'ємна складова організаційної культури. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. Харків, 2021. Т. 3, № 2. С. 90–98. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5204>

Додаткові

1. Формування кадрового потенціалу в об'єднаних територіальних громадах України / О.Г. Вагонова, С.М. Ісіков, Л.В. Тимошенко, Ю.І. Літвінов Демократичне врядування. – 2018. – №22 – URL: <http://dv.lvivacademy.com/article/view/164742>

2. Тимошенко Л.В. Гришанина О.О., Касьяненко Л.В. Управління кадровим забезпеченням підприємництва в Україні. Економічний вісник НГУ. 2018. №2(62). С. 155–166 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/EV20182_155-166.pdf

3. Тимошенко Л.В., Крилова О.В. Формування соціально-відповідального бізнес-середовища містоутворюючого підприємства в регіоні видобутку й переробки уранової сировини. Економічний вісник НГУ. 2015. №1 (49) С. 97–103. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/1/EV20151_097-103.pdf

4. Комарова К.В., Лола В.В., Касьяненко Л.В., Дементьєва Н.В. Комунікативні аспекти взаємодії бізнес-організацій та організацій публічного сектору в сучасних умовах. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022. № 22. С. 63–69. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/issue/view/22.07.2022/765/>

5. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Гнучкі підходи в управлінні командами. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47>