



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС
освітнього компонента - ВК1

**навчальна дисципліна – ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ТА
УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ**

Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	076	Підприємництво та торгівля
Освітня програма	ОНП «Підприємництво та торгівля»	
Обсяг дисципліни	5 кредитів ECTS (150 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання		
Форми семестрового контролю	залік	



Викладач:

Станкевич Ірина Володимирівна,
д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
iryna_stankevych@ogasa.org.ua

В процесі вивчення даної освітнього компонента здобувачі отримають необхідний обсяг теоретичних і практичних знань щодо створення персонального бренду, формування платформи бренду, донесення оточуючим свої цінності, компетенції, бачення, формування умінь та навичок щодо покращення професійних навичок, досягнення нових висот і розбудови мережі контактів, оволодіння інструментарієм креативного підходу до формування власного іміджу та вміння себе позиціонувати у складних реаліях сьогодення.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- понятійний та категорійний апарат щодо персонального брендингу;
- сутність концепцій персонального бренду;
- критерії для візуалізації персонального бренду;
- засоби комунікації з аудиторією, які дозволять сформувати інформаційне поле бренду;
- критерії оцінки успішності бренду; сутність поняття іміджу та особливості ділового іміджу.

володіти:

- понятійним та категорійним апаратом щодо персонального брендингу та ділового іміджу;
- сучасними методами та прийомами щодо управління діловим іміджем.

розуміти:

- технології побудови ділового іміджу; стратегії формування ділового іміджу;
- основні принципи та підходи до побудови персонального бренду;

вміти:

- здійснювати обґрунтований вибір виду та концепції персонального бренду;
- формувати персональний бренд;
- здійснювати обґрунтований вибір інформації та способу її передачі під час просування персонального бренду;
- проводити позиціонування та публічну презентацію власного ділового іміджу;
- створювати вербальний, кінетичний та візуальний імідж ділової людини;
- здійснювати обґрунтований вибір оптимальної стратегії формування ділового іміджу;
- здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Системний погляд на персональний бренд	4	2		20
2	Формування персонального бренду	4	4		15
3	Просування персонального бренду	4	2		20
4	Теоретичні основи формування ділового іміджу	4	2		15
5	Технологічні основи побудови ділового іміджу	4	4		20
6	Особливості управління діловим іміджем	4	2		20
	Всього	24	16	-	110

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «іспиту» за навчальною дисципліною «Персональний брендинг та управління діловим іміджем» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнутий з мінімальних та максимальних оцінок за наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань: в т.ч.:		60	100
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	6		
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	2		
- тестування	6		
- контрольна робота	1		
Разом		60	100

Приклади тестів для **поточного контролю**:

1) Серед запропонованих варіантів відповідей оберіть одну найбільш повну та правильну:

«Бренд - це...»:

- a. комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
- b. сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів;
- c. це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача;

d. це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність.

2) Серед запропонованих варіантів відповідей оберіть правильні:

«Вкажіть елементи бренду:»

- a. Ім'я; b. Графіка; c. Логотип; d. Слоган або фраза;
e. Форми та кольори; f. Товарний знак

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді заліку.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
2. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. навч. посібник. URL: <http://www.tnu.in.ua/study/refs/d176/file1264223.html>
3. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. URL: <https://personalbrand.com/definition/>

Допоміжні джерела інформації

4. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Балук Н.Р., О.М. Вовчанська О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський, С.В. Скибінський Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
6. Біловодська О.А., Пузікова М.В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник; укл.: І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном). URL: <http://brandukraine.org/k/>
9. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
10. Управління брендом як процес. URL: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>
11. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. *Економічний вісник НГУ*. 2020. № 1 (69). С.177 - 187.
12. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

13. Аналітика ринків: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
14. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console
15. Бенчмарк ключових метрик: Worldstat.com, Adstage.io
16. Всеукраїнська рекламна коаліція: <https://vrk.org.ua/>
17. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
18. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
19. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг газета»: <http://uam.in.ua/>