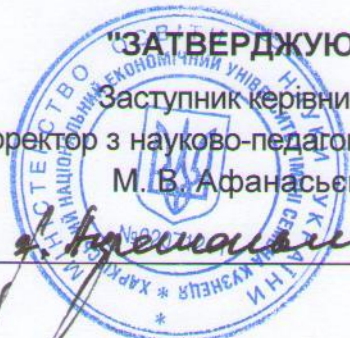
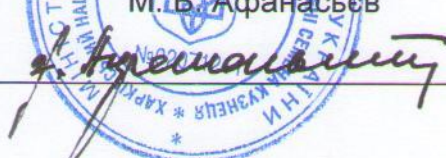


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
М. В. Афанасьєв



ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ

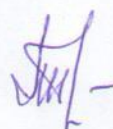
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	усі

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри менеджменту та бізнесу



Т. І. Лепейко

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу
Протокол № 5 від 17.10.2019 р.

Розробник(-и):
Миронова О. М., к.е.н., доц. кафедри менеджменту та бізнесу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Персональний брендінг та управління діловим іміджем» буде корисна майбутнім менеджерам, економістам, маркетологам, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний бізнес.

В наш час підприємець, який не планує і не підтримує свій імідж, не може стати ефективним. Знання правил побудови персонального брендінгу, принципів як службової, так і професійної етики дадуть підприємцю платформу для ефективної взаємодії з оточуючими, кінцевою метою якої є збільшення фінансової віддачі, та розвитку партнерських відносин. Таким чином, знання, вміння та навички в стратегічній побудові могутнього іміджу – це ключ до фінансової свободи.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів компетентностей щодо персонального брендінгу та управління діловим іміджем з метою підвищення ефективності їх взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи

Курс	1	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	150	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	практичні	20
Самостійна робота	110	
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Менеджмент	
Маркетинг	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
визначати оптимальні концепції персонального бренду для різних соціальних ролей	знання видів персонального бренду, особливостей персонального брендінгу для різних соціальних ролей, індивідуальності та унікальності рис персонального бренду
застосовувати ключові правила під час формування персонального бренду	знання алгоритму створення персонального бренду, основ візуалізації персонального бренду, потреб в персональному бренді
визначати стратегію просування персонального бренду	знання найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією, основних ресурсів для просування персонального бренду

1	2
проводити аналіз іміджу в різних сферах життєдіяльності людини	знання складових індивідуального іміджу; особливостей іміджу в різних областях людської діяльності; основних відмінностей ділового іміджу
здійснювати обґрунтований вибір технології побудови ділового іміджу	знання основних технологій побудови ділового іміджу; вербальних та невербальних засобів ділової взаємодії
визначати напрямки створення імідж ефекту	знання основних прийомів створення імідж ефекту; основних помилок в побудові ділового іміджу; стратегій формування ділового іміджу

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи персонального брендінгу

Тема 1. Системний погляд на персональний бренд

1.1. Персональний бренд, його сутність та класифікація.

Сутність персонального бренду. Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». Персональний бренд для різних соціальних ролей: найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта.

1.2. Концепції персонального бренду.

Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські.

1.3. Оцінка персонального бренду.

Становлення особистої ідеології. Формування позитивного першого враження. Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікального рис. Визначення аудиторії персонального бренду.

Тема 2. Формування персонального бренду

2.1. Основи створення персонального бренду.

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

2.2. Алгоритм створення персонального бренду.

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

2.3. Візуалізація персонального бренду.

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

Тема 3. Просування персонального бренду

3.1. Створення інформаційного поля бренду.

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

3.2. 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.

3.3. Світовий досвід успішного персонального бренду.

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

Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем

Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу

4.1. 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.

4.2. Класифікація іміджу.

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

4.3. Іміджологія.

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

Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу

5.1. Технології побудови ділового іміджу.

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

5.2. 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.

5.3. Створення вербального, візуального та кінетичного іміджу ділової людини.

Створення вербального та кінетичного іміджу. Мовне спілкування. засоби вербального іміджу. Слухання в між особовому спілкуванні. Зворотній зв'язок в діловій взаємодії. Невербальні засоби ділової взаємодії. Основні канали невербальної комунікації. Інструменти письмової комунікативної презентації.

Візуальний імідж ділової людини. Вплив зовнішнього вигляду ділової людини на взаємовідносини. Особливості гардероба чоловіків та жінок, стратегії успіху. Основні елементи ефективного іміджу ділової людини. Техніки створення позитивного візуального образу.

Тема 6. Особливості управління діловим іміджем

6.1. 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.

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

6.3. Закономірності створення імідж ефекту.

Проблеми управління масовою свідомістю та поведінкою роботи іміджмейкера. Суспільний настрій та соціальний стереотип. Психологія перетворення інформації в думку. Стихийне та цілеспрямоване формування іміджу. Прийоми створення імідж ефекту. Роль засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 80 балів; мінімальна сума балів, яка дозволить студенту отримати залік – 60 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі підсумкової контрольної роботи як залік з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля (максимальна сума – 20 балів).

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час лекційних, практичних і занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

рівень оволодіння знаннями щодо формування персонального бренду;

здатність до формування власного бренду та управління діловим іміджем на стратегічну перспективу;

знання щодо визначення формули досягнення успіху за допомогою формування персонального бренду;

здатність визначати ефективні канали комунікації, які можна використовувати для трансляції персонального бренду;

знання щодо презентації себе на ринку.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина знань щодо основних правил побудови персонального бренду та вибору інформації та способу її передачі під час просування персонального бренду; застосування отриманих знань для створення вербального, кінетичного та візуального іміджу ділової людини створення власного іміджу, управління ним та здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного та підсумкового контролю упродовж семестру дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час заліку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями
(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Завдання за темами	Перевірка есе	Презентація	Експрес-опитування	Письмова контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1						2
		2 тиждень	1	1			5			7
	Тема 2	3 тиждень	1	1						2
		4 тиждень	1	1						2
		5 тиждень	1	1		5				7
	Тема 3	6 тиждень	1	1				6		8
		7 тиждень	1	1						2
		8 тиждень	1	1					10	12
Змістовий модуль 2.	Тема 4	9 тиждень	1	1						2
		10 тиждень	1	1			5			7
	Тема 5	11 тиждень	1	1				6		8
		12 тиждень	1	1						2
		13 тиждень	1	1	5					7
	Тема 6	14 тиждень	1	1						2
		15 тиждень	1	1	5			6		13
		16 тиждень	1	1			5		10	17
Усього			16	16	10	5	15	18	20	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Седова Л. Н. Основы полемического мастерства : учеб. пособие / Л. Н. Седова; Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2014. – 319 с.

2. Седова Л. Н. Этика бизнеса : учеб. пособие / Л. Н. Седова; Ч. 1 / Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2014. – 490 с.

3. Седова Л. Н. Этика бизнеса : учеб. пособие / Л. Н. Седова, Т. И. Лепейко, Е. В. Авраменко, А. С. Сорокина; Ч. 2 / Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2015. – 455 с.

Додаткова

4. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин и др. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.

Інформаційні ресурси

5. Personal branding&business image management_Персональний брендинг та управління діловим іміджем (Вільний майнор для студентів 3 курсу бакалаврського рівня)_Myronova O.M. (Миронова О.М.) [Electronic resource] / Сайт ПНС. – Access mode: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4107>.