

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

Володимир



Персональний брендінг та управління діловим іміджем

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<i>всі</i>
Спеціальність	<i>всі</i>
Освітній рівень	<i>третій (освітньо-науковий)</i>
Освітня програма	<i>всі</i>

Статус дисципліни	<i>вибіркова</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>українська</i>

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри *менеджменту та бізнесу*
Протокол № 6 від 13.11.2020 р.

Розробник (и):
Грузіна І.А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнесу

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

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

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Персональний брендинг 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 бренду, 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 стратегічної побудови могутнього іміджу – це ключ до фінансової свободи.

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

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Менеджмент	Самоменеджмент
Маркетинг	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність визначати оптимальні концепції персонального бренду для різних соціальних ролей	Знання видів персонального бренду, особливостей персонального брендингу для різних соціальних ролей, індивідуальності та унікальності рис персонального бренду
Здатність застосовувати ключові правила під час формування персонального бренду	Знання алгоритму створення персонального бренду, основ візуалізації персонального бренду, потреб в персональному бренді
Здатність визначати стратегію просування персонального бренду	Знання найефективніших засобів комунікації з аудиторією, основних ресурсів для просування персонального бренду
Здатність проводити аналіз іміджу в різних сферах життєдіяльності людини	Знання складових індивідуального іміджу; особливостей іміджу в різних областях людської діяльності; основних відмінностей ділового іміджу
Здатність здійснювати обґрунтований вибір технології побудови ділового іміджу	Знання основних технологій побудови ділового іміджу; вербальних та невербальних засобів ділової взаємодії
Здатність визначати напрямки створення імідж ефекту	Знання основних прийомів створення імідж ефекту; основних помилок в побудові ділового іміджу; стратегій формування ділового іміджу

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи персонального брендінгу

Тема 1. Системний погляд на персональний бренд

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

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. 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 промодуції. Визначення паралелі між візуальним оформленням бренду та образом людини.

Тема 3. Просування персонального бренду

Створення інформаційного поля бренду. Складання плану інформаційної підтримки. Визначення найефективніших 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.

Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем

Тема 4. 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 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу

Технології побудови ділового іміджу. Позичування 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, ампуа, 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. 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

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

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

Досягненню очікуваних результатів навчання сприяє використання наступних методів навчання та викладання: проблемні лекції, дискусії, робота в малих групах, індивідуальна дослідницька робота; презентації результатів дослідження.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 40 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі письмової контрольної роботи з ініціативи викладача за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля (максимальна оцінка – 30 балів);

підсумковий контроль, що проводиться у формі заліку як підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів), визначається як сума балів за результати успішності здобувача при поточному контролі, включаючи письмові контрольні роботи (модульну та підсумкову (максимальна оцінка – 30 балів)). Бали, отримані за письмові контрольні роботи, додаються до балів за поточну успішність. Залік виставляється за результатами роботи здобувача впродовж усього семестру.

Поточний контроль включає оцінювання знань здобувача під час лекцій, практичних занять та виконання індивідуальних завдань та проводиться за такими критеріями:

лекції – розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються, під час обговорення актуальних питань, рівень активності у дискусіях (максимальна оцінка – до 0,5 бали залежно від рівня активності здобувача (10 лекційних занять впродовж семестру));

практичні (семінарські) заняття – ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною

літературою з питань, що розглядаються (оцінюється до 0,5 бали за кожне практичне заняття залежно від рівня активності здобувача (10 практичних занять впродовж семестру));

захист практичних завдань за темами – вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій; логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію (максимальна оцінка – 3 бали (обов'язкове виконання трьох практичних завдань впродовж семестру)),

презентація есе – вміння здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; грамотність подачі матеріалу (максимальна оцінка – 6 балів);

виконання експрес контрольних робіт – застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; стиль викладу матеріалу в письмових роботах; самостійність виконання роботи; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи (оцінюється у 5 балів (три письмові роботи впродовж семестру));

виконання письмової модульної контрольної роботи – ступінь засвоєння фактичного матеріалу змістового модулю; логіка, структура викладу матеріалу; наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання. вміння її обґрунтовувати; якість і чіткість викладення міркувань (максимальна оцінка, яку може отримати студент, - 30 балів (одна модульна письмова контрольна робота впродовж семестру)).

Самостійна робота включає:

1) вивчення теоретичного матеріалу з попередньої лекції перед кожним наступним лекційним заняттям. Оцінюється у 5 балів за кожне заняття (10 протягом семестру) за такими критеріями: глибина і міцність знань; рівень мислення; вміння систематизувати знання за окремими темами; вміння робити обґрунтовані висновки; володіння категорійним апаратом;

2) збирання, узагальнення, обробка інформації, необхідної для активної роботи на практичних заняттях. Оцінюється у 6 балів за кожне заняття (10 протягом семестру) за такими критеріями: навички і прийоми виконання практичних завдань; вміння знаходити необхідну інформацію; здійснювати її систематизацію та обробку; самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль (виконання письмової підсумкової контрольної роботи) знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни – це перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, взаємозв'язків між окремими розділами, здатності використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до проблем навчальної дисципліни. Він охоплює програму дисципліни і передбачає визначення ступеня опанування студентами компетентностей, діагностику рівня їх теоретичної підготовки. Максимальна оцінка, яку може отримати здобувач, – 30 балів (одна підсумкова письмова контрольна робота впродовж семестру).

Залік виставляється за результатами роботи здобувача впродовж семестру як загальна оцінка з дисципліни, як накопичення балів, зокрема, за активну участь на лекціях, виконання практичних завдань, домашніх завдань, балів за контрольні роботи, а також за самостійну роботу здобувача. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60-100 балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

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

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Системний погляд на персональний бренд	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекції 1-2. Системний погляд на персональний бренд	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття №1. Дослідження персонального бренду різних соціальних ролей	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			Захист практичного завдання за темою	3
		Практичне заняття №2. Дослідження прикладів реальних вітчизняних та зарубіжних брендів	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			Експрес КР 1	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Виконання завдань на усвідомлення концепції персонального бренду для різних соціальних ролей	Перевірка ДЗ	
		Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
		Підготовка до контрольної роботи		

Тема 2. Формування персонального бренду	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція 3. Формування персонального бренду	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття №3 за темою 2. Визначення особливостей персонального бренду різних соціальних ролей	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			Захист практичного завдання за темою	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
Виконання завдань щодо усвідомлення ключові правила під час формування персонального бренду		Перевірка ДЗ		
Тема 3. Просування персонального бренду	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекції 4-5. Просування персонального бренду	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичні заняття №4-5. Визначення цільової аудиторії для персонального брендінгу	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Підсумкова контрольна робота	30
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
Вирішення практичних завдань щодо складання плану інформаційної підтримки		Перевірка ДЗ		
Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція 6. Теоретичні основи формування ділового іміджу	Робота на лекції	0,5
			Експрес КР 2	5
Практичне заняття	Практичне заняття №6. Вивчення історії виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	

	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
		Підготовка до контрольної роботи	Перевірка ДЗ	
Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекції 7-8. Технологічні основи побудови ділового іміджу	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичні заняття №7-8. Визначення цільової аудиторії для персонального брендінгу	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Захист есе	6
			Експрес КР 3	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
		Підготовка есе до захисту	Перевірка ДЗ	
Тема 6. Особливості управління діловим іміджем	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекції 9-10. Особливості управління діловим іміджем	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичні заняття №9-10. Вибір засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Захист практичного завдання за темою	3
			Підсумкова контрольна робота	30
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка ДЗ	
		Виконання практичних завдань щодо вибору напрямку створення імідж ефекту	Перевірка ДЗ	

Рекомендована література

Додаткова

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. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська; Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 163 с.

4. Грузина І. А. Роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності українських підприємств / І. А. Грузина // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали доповідей VI науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 1 листопада 2017 р. – Х.: Монограф. – 2017. – С. 171-173.

5. Грузина И. А. Влияние информационной среды на деятельность современного предприятия / И. А. Грузина // Современный научный вестник. Серия: Экономические науки. – 2013. – № 42 (181). – С. 92 – 100.

6. Джефкинс Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Д. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 416 с.

7. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Питер, 2017. – 193 с.

8. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога / А. Згінов. – М.: Академія, 2018. – 56 с.

9. Поникаров В. Д., Андрейченко Ж.О. Господарське законодавство. – Харків: ВД “4. 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.

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

Інформаційні ресурси

11. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2966>.

12. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – Р. 42 – 56. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO.