

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту та бізнесу
Протокол № 1 від 25.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи


Каріна НЕМАШКАЛО


**ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань **всі**
Спеціальність **всі**
Освітній рівень **третій (освітньо-науковий)**
Освітня програма **всі**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Розробники:
к.е.н., доцент

к.е.н., доцент

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу



Інна ГРУЗІНА

Ольга МИРОНОВА



Тетяна ЛЕПЕЙКО

Харків
2023

ВСТУП

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 брендингу, 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.

Метою навчальної дисципліни «Персональний брендинг та управління діловим іміджем» є формування у здобувачів компетентностей щодо персонального брендингу та управління діловим іміджем з метою підвищення ефективності їх взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення сутності «персонального бренду» та «персонального брендингу»;
засвоєння основних принципів та правил регулювання підприємництва в сучасних умовах;

розвиток навичок обґрунтування вибору найбільш привабливих напрямів підприємництва в різних умовах;

оволодіння теоретичними та методичними знаннями щодо створення персонального бренду;

вивчення шляхів просування персонального бренду;

оволодіння теоретичними основами управління діловим іміджем;

вивчення технологій побудови ділового іміджу;

оволодіння теоретичними та методичними знаннями щодо процесу управління діловим іміджем.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес створення та управління персонального бренду та ділового іміджу.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичні основи створення власного персонального бренду та іміджу ділової людини.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
знання видів персонального бренду, особливостей персонального брендингу	визначати оптимальні концепції персонального бренду для різних соціальних ролей

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

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи персонального брендингу

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. Позиціонування 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 промопродукції. 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-представництв. 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. 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

5.1. 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.

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 міжособовому 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. Стихійне та цілеспрямоване формування іміджу. Прийоми створення імідж ефекту. Роль засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу.

Перелік практичних (семінарських) завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 Завдання 1	Практичне (семінарське) заняття за темою «Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів»
Тема 2 Завдання 2	Вирішення практичних завдань щодо визначення особливостей персонального бренду різних соціальних ролей
Тема 2 Завдання 3	Аналіз іміджу конкретної історичної особи (бізнес, влада, політика, мистецтво)
Тема 2 Завдання 4	Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу
Тема 3 Завдання 5	Визначення цільової аудиторії для персонального брендингу
Тема 3 Завдання 6	Складання плану інформаційної підтримки
Тема 4 Завдання 7	Практичне (семінарське) заняття: «Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу»
Тема 5 Завдання 8	Створення публічної презентації для просування власного іміджу

Тема 5 Завдання 9	Вибір соціально-психологічних та індивідуально-особистісних характеристик іміджу
Тема 5 Завдання 10	Створення візуального, кінетичного та вербального іміджу
Тема 6 Завдання 11	Вибір стратегії формування ділового іміджу
Тема 6 Завдання 12	Вибір засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1-6	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою
Тема 1-6	Підготовка до Експрес контрольної роботи
Тема 1-6	Підготовка до практичних занять
Тема 1-6	Виконання індивідуального завдання (презентації)
Тема 1-6	Підготовка до підсумкової контрольної роботи

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція-дискусія (Теми 1 – 6), робота в малих групах (Теми 1 – 6).

Презентації (Теми 1-6)

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 6)).

Практичні (практична робота (Теми 1 – 6), групові роботи (Теми 5, Тема 6), кейс-стаді (Тема 1, Тема 4).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах диференційованого заліку або заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: поточні контрольні роботи (оцінюється в 9 балів (дві поточні контрольні роботи протягом семестру – загальна максимальна кількість балів – 18)); творчі завдання за темами (максимальна оцінка – 15 балів (два творчих завдання протягом семестру, загальна максимальна кількість балів – 30)); презентація (максимальна оцінка – 10 балів (три презентації впродовж семестру, загальна максимальна кількість балів – 30)); есе (максимальна оцінка – 10 балів); підсумкова контрольна робота (максимальна оцінка – 12 балів).

Семестровий контроль: залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.

2. Психологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Лугова, І. В. Литовченко, С. М. Голубєв, Г. В. Білоконенко ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (3,85 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. - 298 с.
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26057>.

3. Організаційна поведінка : навчальний посібник / Т. І. Лепейко, С. В. Лукашев, О. М. Миронова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 156 с.
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/14218>.

Додаткова

4. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2018. – 217 с.

5. Ларіна К. В. Використання теорії архетипів для вирішення психологічно-комунікативних завдань брендів / К.В. Ларіна // Бренд-комунікації: сучасні виклики та тренди: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р. : тези допов. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. – С. 41-43.

<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29861>.

6. Ларіна К. В. Практичні аспекти зміни дискурсу бренд-комунікацій під час війни / К. В. Ларіна // Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, 27 квітня 2023 р. : тези допов. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. – С. 57-59. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29785>.

7. Підмолода С. Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж / С. Д. Підмолода // Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції, 3 березня 2023 р. / ГО «Молодіжна наукова ліга». – Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2023. – 144-145 с. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29028>.

8. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144–1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>.