



## 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.

**Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна**

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
РН7	ЗК5, СК8
РН9	ЗК5, СК5, СК9, СК11
РН11	ЗК5, СК5, СК9, СК11

де РН7. Розуміти і застосовувати сучасні світові соціокультурні практики.

РН9. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, соціокультурних стратегій і проектів державною та іноземною мовами.

РН11. Організовувати конструктивний діалог між зацікавленими стейкхолдерами соціокультурних трансформацій задля досягнення спільно визначеної мети (місії).

ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК5. Здатність організовувати та реалізовувати науково-дослідні, науково-виробничі, соціокультурні проекти.

СК8. Здатність застосовувати креативні технології на практиці.

СК9. Здатність працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати, обмеження та ризики, брати відповідальність за планування і реалізацію соціокультурного проекту.

СК11. Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проектів, програм, акцій, івентів тощо).

## **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. 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. Особливості персонального бренду в галузі соціокультурної діяльності.

**2.3. 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**

**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. Застосування креативних технологій у сфері соціокультурної діяльності.

## **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, 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. Особливості структури іміджу лідера в соціокультурній діяльності.

**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. Лідер у соціокультурній діяльності.

**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

**Перелік практичних (семінарських) завдань**

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 Завдання 1 та 2	Практичне (семінарське) заняття за темою «Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів»
Тема 2 Завдання 3	Вирішення практичних завдань щодо визначення особливостей персонального бренду різних соціальних ролей
Тема 2 Завдання 4	Аналіз іміджу конкретної історичної особи (бізнес, влада, політика, мистецтво)
Тема 2 Завдання 5	Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу
Тема 3 Завдання 6	Визначення цільової аудиторії для персонального брендінгу
Тема 3 Завдання 7 та 8	Складання плану інформаційної підтримки
Тема 4 Завдання 9 та 10	Практичне (семінарське) заняття: «Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу»
Тема 5 Завдання 11	Створення публічної презентації для просування власного іміджу
Тема 5 Завдання 12	Вибір соціально-психологічних та індивідуально-особистісних характеристик іміджу
Тема 5 Завдання 13	Створення візуального, кінетичного та вербального іміджу
Тема 6 Завдання 14	Вибір стратегії формування ділового іміджу
Тема 6 Завдання 15	Вибір засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 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**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачеві скласти екзамен, – 35 балів);

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: творчі завдання за темами (максимальна оцінка творчого завдання 1 – 10 балів; максимальна оцінка творчого завдання 2 – 15 балів (загальна максимальна кількість балів – 25)); презентація (максимальна оцінка – 10 балів (дві презентації впродовж семестру, загальна максимальна кількість балів – 20 балів)); есе (максимальна оцінка – 5 балів); експрес-опитування (максимальна оцінка – 5 балів (два експрес-опитування протягом семестру, загальна максимальна кількість балів – 10)).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

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

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Другий (магістерський) рівень вищої освіти  
Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Освітньо-професійна програма «Подієвий менеджмент»  
Навчальна дисципліна ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ  
ІМІДЖЕМ  
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ 1

### Завдання 1 (тестове) (15 балів)

1. Мета створення персонального бренду підприємця:
  - а) его підприємця;
  - б) отримання комерційної вигоди для бізнесу;
  - в) отримання комерційної вигоди особисто для підприємця;
  - г) всі відповіді вірні.
  
2. Брендінг - це:
  - а) один з напрямів маркетингу;
  - б) складова товарної політики підприємства;
  - в) процес формування бренду.
  
3. Вторинні асоціації бренду - це:
  - а) пакування, колір продукту;
  - б) ціна та все те, що покупець може швидко сприйняти;
  - в) самостійно виникають під час спрямованих дій компанії.
  
4. Бренд - це:
  - а) гарантована якість;
  - б) гарантовані емоції;
  - в) всі відповіді вірні.
  
5. Чи вірно твердження: “Значна частка іміджу компанії тримається на успішному бренді особистості”?
  - а) так;
  - б) ні.
  
6. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції:
  - а) вірно;
  - б) невірно.
  
7. Особистісний бренд є поняттям більш вузьким, ніж особистий бренд:
  - а) так;
  - б) ні.
  
8. Якщо особистий бренд починає домінувати над брендом компанії, не доцільно користуватися прийомом переключення уваги на іншу особу всередині компанії:
  - а) вірно;
  - б) невірно.



9. Асоціативна сітка бренду:

- а) всі зв'язки, які існують між брендом та іншою інформацією, що зберігається у пам'яті;
- б) всі зв'язки, які існують між брендом та іншою інформацією;
- в) немає вірної відповіді.

10. Імідж - це:

- а) соціально-психологічний феномен, що зачіпає життя будь-якої організації;
- б) образ, вигляд, уявлення, подоба;
- в) візуальна привабливість особистості;
- г) всі відповіді вірні.

### **Завдання 2 (евристичне) (25 балів)**

Написати промову на тему «Як залишатися оптимістом у кризових ситуаціях». Визначити тип промови та її мету. Тривалість промови 3-5 хвилин.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу. Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Ольга МИРОНОВА

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Тетяна ЛЕПЕЙКО

### **Критерії оцінювання**

**Підсумкові бали за екзамен** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

#### **Завдання 1 (тестове). (15 балів)**

За кожний правильний тест, – 1,5 бали.

#### **Завдання 2 (евристичне). (25 балів)**

5 – визначення типу промови;

5 – формулювання мети промови;

5 – композиція промови;

5 – текст промови;

5 – завершення промови.

## **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. Іміджологія: 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>.