



**КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО  
АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ  
БІЗНЕСОМ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан

\_\_\_\_\_ доц. А. В. Сташин

“28” серпня 2020 р.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Self-Branding»**

Дисципліна вільного вибору студента.  
Цикл загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки.

освітній ступінь: бакалавр

форма навчання: денна

**ЛЬВІВ 2020**

*Програма вибіркової навчальної дисципліни «Self-Branding» для студентів 3 курсу. Дисципліна вільного вибору студента. Цикл загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки, освітнього ступеня бакалавр, денної форми навчання.*

**«28» серпня 2020 р. – 13 с.**

**Розробник:** Комарницька Г.О., д.е.н., доцент кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом.

**Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом  
Протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.**

**Заступник зав. кафедри з навчально- методичної роботи \_\_\_\_\_ Бобко Л.О.**

**Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінансами та бізнесу  
Протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.**

# РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## Вибіркова навчальна дисципліна

### Дисципліна вільного вибору студента

Навчальна дисципліна «*Self-Branding*» буде корисна майбутнім управлінцям, менеджерам, економістам, юристам, маркетологам, всім 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 в стратегічній побудові могутнього іміджу – це ключ до фінансової свободи.

#### ***Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту:***

Оволодіти знаннями щодо формування персонального бренду; сформувати власний бренд та управляти діловим іміджем на стратегічну перспективу; визначити формулу досягнення успіху за допомогою формування персонального бренду; визначити які канали комунікації можна використовувати для трансляції персонального бренду; навчитися презентувати себе на ринку.

Навчальна дисципліна розкриває основні засади створення бренду із власної особистості (я-бренду), гармонійне поєднання самовдосконалення та самопіару.

Студенти в процесі вивчення дисципліни отримують 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.

***Метою*** викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо формування персонального бренду з метою підвищення ефективності взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи і формування системи знань щодо сучасних підходів, правил та принципів розробки власної стратегії професійного розвитку, створення особистого та корпоративного бренду, застосування методів впливу на особистість, комунікації, соціальних мереж для цілей реалізації персональної стратегії, побудови кар'єри.

Для досягнення мети поставлені такі основні ***завдання***:

- засвоєння основних правил побудови персонального бренду;
- надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- дати знання про концепцію особистого бренду та професійного самовизначення і зростання, специфіку побудови кар'єри та її управління;
- навчити визначати реальні цілі професійного зростання, використовувати технології побудови успішної кар'єри;

- показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах бренду;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом;
- застосування отриманих знань для створення власного іміджу та управління ним.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є персональний бренд та діловий імідж людини.

**Предметом** навчальної дисципліни є технології, прийоми, методи та інструменти створення та просування персонального бренду.

**Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалаврів:**

Передумови щодо вивчення даної навчальної дисципліни відсутні, у зв'язку з тим, що дана дисципліна, є вибірковою навчальною дисципліною вільного вибору студента з циклу загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки.

**. Вимоги до знань і умінь:**

За умов успішного виконання вимог щодо опанування науки студент набуде компетентностей:

**Soft- skills / Загальні компетентності**

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.

Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.

Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Розуміння теорії і концепції професійного самовизначення і саморозвитку.

Здатність виявляти ініціативу в професійній діяльності, мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

Здатність пов'язувати особистісні професійні інтереси з інтересами інших людей і суспільства.

Уміння пізнавати себе і визначати своє місце у професійній діяльності залежно від етапу ділового життя.

Уміння використовувати методи самопізнання і соціальної діагностики з метою управління власної кар'єри

**Hard-skills / Спеціальні компетентності**

Проводити оцінку власних умінь та здібностей та розробляти стратегію персонального розвитку

Вміти формулювати і вирішувати управлінські рішення на основі системної оцінки принципів функціонування світових фінансових ринків, інфраструктури міжнародних банківських систем. Відпрацювання навичок підготовки та проходження відбіркового інтерв'ю.

Аналізувати психологічну ситуацію в колективі та вміти використовувати інструментарій технології емоційного інтелекту з метою забезпечення максимальної власної асертивності в колективі.

Використовувати сучасні методи, принципи та процедури адаптації персоналу та розвитку професійних компетенцій, побудови та реалізації стратегії створення персонального бренду.

Проводити оцінку власних умінь та здібностей та розробляти стратегію персонального розвитку.

Аналізувати психологічну ситуацію в колективі та вміти використовувати психологічний інструментарій з метою забезпечення максимальної власної асертивності в колективі.

Використовувати сучасні методи, принципи розвитку професійних компетенцій, побудови та реалізації стратегії створення персонального бренду.

**знати:**

- понятійний та категорійний апарат щодо персонального бренду;
- сутність концепцій персонального бренду;
- основні принципи та підходи до побудови персонального бренду; критерії для візуалізації персонального бренду;
- засоби комунікації з аудиторією, які дозволять сформуванню інформаційне поле бренду;
- критерії оцінки успішності бренду; сутність поняття іміджу та особливості ділового іміджу;
- технології побудови ділового іміджу; стратегії формування ділового іміджу;

**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.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
Створювати та просувати персональний бренд і управляти власним іміджем	Визначати оптимальні концепції персонального бренду для різних соціальних ролей
	Застосовувати ключові правила під час формування персонального бренду
	Визначати стратегію просування персонального бренду
	Проводити аналіз іміджу в різних сферах життєдіяльності людини
	Здійснювати обґрунтований вибір технології побудови власного іміджу
	Визначати напрямки створення імідж ефекту

## **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ:**

- Тема 1. Системний погляд на персональний бренд
- Тема 2. Формування персонального бренду
- Тема 3. Просування персонального бренду
- Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу
- Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу
- Тема 6. Особливості управління діловим іміджем
- Тема 7. Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця
- Тема 8. Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця

Опанування навчальною дисципліною повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості вмінь:

<b>Назва рівня сформованості вміня</b>	<b>Зміст критерію рівня сформованості вміня</b>
1. Репродуктивний	Вміння відтворювати знання, передбачені даною програмою
2. Алгоритмічний	Вміння використовувати знання в практичній діяльності при розв'язуванні типових ситуацій
3. Творчий	Здійснювати евристичний пошук і використовувати знання для розв'язання нестандартних завдань та проблемних ситуацій

Навчальна програма складена на **3 кредити**.

**Форми контролю** – залік.

## РОЗДІЛ 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер теми	Назва теми
Тема 1.	Системний погляд на персональний бренд
Тема 2.	Формування персонального бренду
Тема 3.	Промування персонального бренду
Тема 4.	Теоретичні основи формування ділового іміджу
Тема 5.	Технологічні основи побудови ділового іміджу
Тема 6.	Особливості управління діловим іміджем
Тема 7.	Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця
Тема 8.	Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця

## **РОЗДІЛ 3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **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 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-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.

## **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 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.

## **Тема 7. Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця**

### *7.1. Самопрезентація: основні категорії.*

Визначення поняття самопрезентації. Прийоми самопрезентації, тактики і техніки. Позитивна і негативна, «природна» і «штучна» самопрезентація особистості. Умови досягнення успішної самопрезентації. Три складові самопрезентації – особистісна, пластична і експонована. Вербальні і невербальні техніки. Характерні риси успішної самопрезентації. Самоподача та її види. Три образи самопрезентації. Особливості самопрезентації на сторінках соціальних мереж. Принцип доречності.

### *7.2 Самопрезентація як спосіб справити бажане враження на оточуючих*

Підходи до визначення самопрезентації (усвідомлюваність-неусвідомлюваність самопрезентації). Аудиторія самопрезентації (оточуючі, суб'єкт). Компоненти самопрезентації. Засоби самопрезентації. Ключові мотиви, що лежать в основі процесу самопрезентації. Стратегії самопрезентації.

## **Тема 8. Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця.**

### *8.1. LinkedIn*

Про LinkedIn. Хто «сидить» у LinkedIn? Заповнення особистої сторінки LinkedIn. Використання LinkedIn для особистого бренду та прямого пошуку роботи. LinkedIn: Advanced search & Boolean Search. Як оминати блокування LinkedIn?. XRay - LinkedIn Search.

### *8.2. Емоційний інтелект та комунікації в процесі колективної адаптації співробітника.*

Емоційний інтелект як сучасний інструмент побудови успішної кар'єри. Техніки розвитку комунікаційних вмінь та навичок. Асертивність як сучасний інструмент побудови успішних комунікацій.

## **РОЗДІЛ 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **Основна література:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Гребенников, 2008. – 440 с.
2. Анхольт С., Д.Хильдрет Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. - М.: Добрая книга. - 2010. - 232с.
3. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.

4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015  
Електрон. ресурс. Режим доступу:  
[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidru\\_chnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidru_chnyk.pdf)
5. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:  
[https://www.researchgate.net/publication/280873566\\_Tovarnij\\_brending\\_v\\_marketin](https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketin)
6. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
7. Самые дорогие бренды мира по версии Millward Brown // Энциклопедия брендов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown>.
8. Топ-50 лучших украинских брендов по упоминанию в Интернете // Биржевой лидер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html>
9. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket>.
10. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин и др. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
11. Дейвис, Филлипа Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Филлипа Дейвис. - Москва: Машиностроение, 1997. - 320 с.
12. Уоткинс, Майкл Первые 90 дней. Стратегии успеха для новых лидеров всех уровней. / Майкл Уоткинс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 288 с.
13. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм -менеджменту в Україні [Текст] / С. Б. Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 288 -292.
14. Майсюра, О. М. Про ефективність використання особистого часу (до питання тайм - менеджменту) [Текст] / О. М. Майсюра // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – N 2. – С. 196 -201.

#### **Додаткова література:**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities/](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/)
3. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступа:  
<http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda>
4. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу :  
<http://www.ukrassociation.eu>
5. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
6. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://brandukrainepoll.com/results/>
7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://lib.sumdu.edu.ua>
8. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>

9. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>
10. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm)
11. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>
12. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
13. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
14. Бурдюгова Е. Персональний брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>
15. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 54-56.
16. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности / Ф.Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер; [пер. с англ. Е. Симдяшкиной, Н. Коцюбо]. – М. : Grebennikov, 2008. – 396 с.
17. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.
18. Рамперсад Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – С. 62-66.
19. Брендинг Интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.webinvite.ru/about/our\\_articles/brending\\_onl\\_ay\\_n\\_magazinov](http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_onl_ay_n_magazinov)
20. Харук, К. Б. Діагностика тайм -менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність [Текст] / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. – 2015. – № 1. – С. 56 -59.
21. Чернишова, М. Планування професійної діяльності майбутніх менеджерів: тайм - менеджмент [Текст] / М. Чернишова // Нові технології навчання. – 2013. – Вип. 75. – С. 158 -162.

## РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Ресурси мережі Інтернет із законодавства України	Ресурси мережі кафедри економіки та менеджменту, факультет управління фінансами та бізнесу з навчальної дисципліни
<i>1</i>	<i>2</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Президент України – <a href="http://www.prezident.gov.ua">www.prezident.gov.ua</a></li> <li>▪ Верховна Рада – <a href="http://www.rada.gov.ua">www.rada.gov.ua</a></li> <li>▪ Сайт Кабінету Міністрів України - <a href="http://www.kmu.gov.ua">www.kmu.gov.ua</a> – вихід на всі міністерства і відомства</li> <li>▪ Міністерство праці та соціальної політики України – <a href="http://www.mlsp.kmu.gov.ua">www.mlsp.kmu.gov.ua</a></li> <li>▪ Пенсійний фонд України - <a href="http://www.pfu.gov.ua">www.pfu.gov.ua</a></li> <li>▪ Погляд на світ (Світовий банк) – <a href="http://www.worldbank">www.worldbank</a></li> <li>▪ Еліта України - <a href="http://www.whoiswho.com.ua">www.whoiswho.com.ua</a></li> <li>▪ Національна б-ка ім. Вернадського – <a href="http://www.nbuv.gov.ua">www.nbuv.gov.ua</a></li> <li>▪ Український медіа сервер – <a href="http://www.vlada.kiev.ua/serj">www.vlada.kiev.ua/serj</a></li> <li>▪ Мережа аналітичних центрів – <a href="http://www.intellect.org.ua">www.intellect.org.ua</a></li> <li>▪ Міжнародний центр перспективних досліджень – <a href="http://www.icps.kiev.ua">www.icps.kiev.ua</a></li> <li>▪ Міжнародний інститут порівняльного аналізу – <a href="http://www.icaikiev.ua">www.icaikiev.ua</a></li> <li>▪ Український незалежний центр політичних досліджень – <a href="http://www.usipr.kiev.ua">www.usipr.kiev.ua</a></li> <li>▪ Український центр економічних і політичних досліджень ім. А. Разумкова – <a href="http://www.uceps.com.ua">www.uceps.com.ua</a></li> <li>▪ Сервер Верховної Ради України: <a href="http://www.rada.gov.ua/">http://www.rada.gov.ua/</a></li> <li>▪ Міністерство фінансів України <a href="http://www.minfin.gov.ua/">http://www.minfin.gov.ua/</a></li> <li>▪ Міністерство доходів і зборів України <a href="http://www.customs.gov.ua/">http://www.customs.gov.ua/</a></li> <li>▪ Державна фіскальна служба <a href="http://www.customs.gov.ua/">http://www.customs.gov.ua/</a></li> <li>▪ Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку <a href="http://www.ssmc.gov.ua/">http://www.ssmc.gov.ua/</a></li> <li>▪ Рахункова палата України <a href="http://www.ac-rada.gov.ua/">http://www.ac-rada.gov.ua/</a></li> <li>▪ Ліга Бізнес Інформ: <a href="http://www.liga.net/">www.liga.net/</a></li> <li>▪ Нормативні акти України: <a href="http://www.nau.kiev.ua">www.nau.kiev.ua</a></li> <li>▪ Національний інститут стратегічних досліджень <a href="http://www.niss.gov.ua">http://www.niss.gov.ua</a></li> <li>▪ Сайт Національного агентства України з питань державної служби <a href="http://www.nads.gov.ua/control/uk/index">http://www.nads.gov.ua/control/uk/index</a></li> <li>▪ Портал Центру політико-правових реформ <a href="http://www.pravo.org.ua/">http://www.pravo.org.ua/</a></li> <li>▪ Інтернет-портал для управлінців <a href="http://www.management.com.ua">http://www.management.com.ua</a></li> <li>▪ Адміністративно-управлінський портал <a href="http://www.aup">http://www.aup</a>.</li> <li>▪ Бібліотека економічної та управлінської літератури. <a href="http://ek-lit.narod.ru/links.htm">http://ek-lit.narod.ru/links.htm</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Навчальна програма з навчальної дисципліни</li> <li>▪ Робоча програма з навчальної дисципліни</li> <li>▪ Конспект лекцій.</li> <li>▪ Методичні рекомендації з вивчення тем.</li> <li>▪ Плани семінарських занять та методичні рекомендації до їх проведення</li> <li>▪ Методичні рекомендації з виконання самостійної роботи (СРС)</li> <li>▪ Методичні рекомендації та ІДР</li> <li>▪ Засоби діагностики знань студентів з навчальної дисципліни</li> <li>▪ Інші</li> </ul>