



**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.

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

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

освітній ступінь: бакалавр

форма навчання: денна

ЛЬВІВ 2020

Робоча 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. – 24 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.

РОЗДІЛИ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

РОЗДІЛ 6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ

РОЗДІЛ 7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

7.1 Календарно-тематичний план лекційних занять

7.2 Календарно-тематичний план семінарських занять, заліків по модулях

7.3 Графік консультацій

РОЗДІЛ 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

РОЗДІЛ 9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

9.1 Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності студентів

9.2 Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів

9.3 Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю

РОЗДІЛ 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

РОЗДІЛ 12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

РОЗДІЛ 13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

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 отримають 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:

Назва рівня сформованості вміня	Зміст критерію рівня сформованості вміня
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. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Self-Branding»

Характеристика навчальної дисципліни							
Шифр та найменування галузі знань:				Цикл дисциплін за навчальним планом: нормативна			
Код та назва спеціальності:				Освітній ступінь: бакалавр			
Курс: 3 Семестр: 6				Методи навчання: лекції, семінарські заняття, самостійна робота, ІНДЗ (творчі завдання), робота в бібліотеці, Інтернеті, захист реферативних робіт, складання схем, таблиць тощо			
Кількість кредитів ECTS	Кількість годин	Кількість аудиторних годин	Лекції	Семінари	Заліки по модулях	Самостійна робота студента (СРС)	Індивідуальна робота студента (ІР)
3	90	32	16	16	2	36	20
Кількість тижневих годин		Кількість змістових модулів (тем)		Кількість заліків по модулях/контрольних робіт		Вид контролю	
4		8		1		залік	

РОЗДІЛ 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер теми	Назва теми
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

РОЗДІЛ 4. 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. Стихійне 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 5. 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_pidruchnyk.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
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/
3. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://posibniki.com.ua/post-branding-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
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. Персональный 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
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.

**РОЗДІЛ 6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ
ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ
РОБОТИ**

№ розділу, теми (змістові модулі)	Назва розділу, теми (змістового модуля)	Кількість годин за ОПП			Розподіл аудиторних годин		
		всього	у тому числі		лекції	Семінари, -	заліки по модулях
			Аудиторні	СРС/ ІР			
ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ							
1	Системний погляд на персональний бренд	12	4	5/3	4	4	
2	Формування персонального бренду	12	4	5/3	4	4	
3	Просування персонального бренду	12	4	5/3	4	4	
4	Теоретичні основи формування ділового іміджу	12	4	5/3	4	4	
5	Технологічні основ и побудови ділового іміджу	12	4	5/3	4	4	
6	Особливості управління діловим іміджом	11	4	5/2	4	4	
7	Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця	10	4	4/2	4	4	
8	Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця	10	4	4/2	2	-	
	<i>Заліковий модуль</i>	2	2				2
	Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)			38/20			
	Разом годин	90	32	38/20	32	30	2

РОЗДІЛ 7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

7.1 Календарно-тематичний план лекційних занять

№ заняття	Тема лекційного заняття	Кількість годин
1	Системний погляд на персональний бренд	2
2	Формування персонального бренду	2
3	Просування персонального бренду	2
4	Теоретичні основи формування ділового іміджу	2
5	Технологічні основи побудови ділового іміджу	2
6	Особливості управління діловим іміджем	2
7	Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця	2
8	Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця	2
Разом годин		16

7.2 Календарно-тематичний план семінарських занять, заліків по модулях.

№ заняття	Тема семінарського заняття. Заліки по модулях.	Кількість годин
1	Системний погляд на персональний бренд	2
2	Формування персонального бренду	2
3	Просування персонального бренду	2
4	Теоретичні основи формування ділового іміджу	2
5	Технологічні основи побудови ділового іміджу	2
6	Особливості управління діловим іміджем	2
7	Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця	2
8	Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця	2
Разом семінарських занять		16
Разом контрольні роботи, заліки по модулях (ЗМ)		2
Разом годин		18

7.3 Графік консультацій

№ з/п	Назва розділу, теми, зміст консультації	Кількість годин
1.	Консультація по підготовці до семінарських занять та опрацюванню рекомендованої літератури	2
2.	Консультація з організації та виконання самостійної роботи студентів	2
3.	Консультація по виконанню ІР	2
Разом годин		6

РОЗДІЛ 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Ознаки бренду, що об'єктуються (атрибути).
3. Зміст бренду як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренду. Моделі брендінгу.
5. Філософія побудови брендінгу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та управління брендом.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у структурі бренду.
9. Система ідентифікаторів бренду.
10. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендінгу.
15. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
17. Брендменеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
19. Комунікативні технології політичного брендінгу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендінгу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендінгу.
23. Соціологія брендового іміджу.
24. Особливості розвитку брендінгу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні.
26. Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
27. Поняття «репутації», «іміджу» і «бренду».
28. Поняття «HR-бренду».
29. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду.
30. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

31. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.
32. Визначення цілей і завдань формування позитивного бренду роботодавця.
33. Формування команди фахівців.
34. Визначення цільової аудиторії HR-брендування.
35. Методи дослідження бренду.
36. Складання матриці бренду.
37. Формування концепції бренду роботодавця.
38. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду.
39. Інструменти формування позитивного бренду.
40. Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.
41. Електронні засоби в системі HR-комунікацій.
42. Використання соціальних мереж.
43. Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації.
44. Використання презентацій і конференцій для просування бренду.
45. Особливості використання неформальних комунікаційних мереж.
46. Інтеграція HR-бренду в систему управління персоналом.
47. Формування лояльності працівників до бренду роботодавця.
48. Технології формування позитивного внутрішнього HR-бренду
49. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду.
50. Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного бренду.
51. Інструменти організації внутрішніх комунікацій.
52. Листівки та корпоративні видання в системі внутрішніх комунікацій
53. Організація анкетування та моніторингу для забезпечення зворотного зв'язку.
54. Використання нарад і зборів трудового колективу для інформування персоналу.
55. Організація корпоративних заходів.
56. Сутність поняття «капітал особистого бренду».
57. Зиски від формування позитивного бренду у формі додаткового доходу.
58. Витрати на розроблення та реалізацію концепції бренду.
59. Визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду.
60. Зв'язок між лояльністю працівників та споживачів і результатами діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання рівня знань студентів проводиться за модульно-рейтинговою системою і включає поточний і підсумковий контроль.

Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань студентів у вигляді семестрового заліку.

При викладанні дисципліни «*Self-Branding*» використовуються поточний метод контролю. Остаточною оцінкою з дисципліни за семестр є підсумкова семестрова оцінка, що складається з балів поточного контролю.

Поточний контроль має на меті оцінити роботу студентів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, семінарські заняття) та відображає поточні навчальні досягнення студентів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є опитування, виступи на семінарських заняттях, дискусії, самостійна робота студентів, написання ІНДЗ, обговорення і поточне експрес-тестування.

9.1 Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності студентів

Робота на практичних заняттях	Індивідуальна робота студента (ІНДЗ), СРС доповідь з презентацією	Лекційні заняття	РАЗОМ – 100 балів
50 балів	30 балів	20 балів	

Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату

- Усне опитування, тестування, рішення практичних задач
- Участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усних та письмових опитувань, перевірки презентацій, аналітичної роботи. Всі роботи повинні бути виконані самостійно.

Оцінка студента формується таким чином:

1. Робота на лекційних заняттях –20 балів.
2. Робота на практичних заняттях –50 балів.

Виконання завдань доповідь з презентацією –30 балів.

9.2 Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали поточної успішності за участь у семінарських, практичних, лабораторних заняттях			
Критерії оцінювання		5 балів	
<p>Практичні роботи/семінарські заняття Оцінку «відмінно» (максимально 5 балів за практичну роботу/семінарське заняття) студент отримує за умови відповідності виконаного завдання студентом та його усної відповіді (захисту виконаної практичної роботи) за усіма п'ятьма зазначеними критеріями. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.</p> <p>Контроль систематичного виконання семінарських занять і самостійної роботи Відмінно («5») – студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</p>		5	
<p>Добре («4») – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</p>		4	
<p>Задовільно («3») – студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p>		3	
<p>Незадовільно («2») – студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.</p>		2	
<p>Незадовільно («1») – студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.</p>		0-1	
2. Самостійна робота студентів (СРС)			
Критерії оцінювання			
Самостійна робота (тестування за результатами виконаних самостійних робіт)			
Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому семестровому контролі.			
3. Залік по модулю			
Критерії оцінювання		10 балів	
Модульний контроль.		0 - 10	
Модульний контроль проводиться у тестовій письмовій формі за окремими варіантами			
Встановлено 3 рівні складності завдань.			
1. Перший рівень (завдання 1) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання.		2 бали	

Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.	
2. Другий рівень (завдання 2) – завдання з короткою відповіддю. Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі.	6 балів
3. Третій рівень (завдання 3) – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді). В цих завданнях треба зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Якщо потрібно, то слід проілюструвати думки схемами, графіками, таблицями.	2 бали
4. Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)	
Критерії оцінювання	
Відмінно («до 30») – студент в повному обсязі виконав ІР, вільно самостійно та аргументовано її викладає під час усних виступів, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. В роботі використані сучасні методи аналізу. План роботи поданий і затверджений в терміни, які узгоджені на кафедрі. Захистив ІНДЗ по темі, яка має науково-дослідний характер і передбачає безпосередню участь студента у виконанні наукових досліджень та інших творчих завдань.	
Добре («до 25») – студент достатньо повно володіє матеріалом ІНДЗ, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Виконав ІНДЗ згідно вибраної теми.	
Задовільно («до 15») – студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Невчасно подав тему ІНДЗ до захисту.	
Незадовільно («до 5») – студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. ІНДЗ виконана не по вибраній темі.	
Незадовільно («до 1») – студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. ІНДЗ по вибраній темі не виконано.	

9.3 Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	
		Залік	
A	90 – 100	5	відмінно
B	81 – 89	4	дуже добре
C	71 – 80		добре
D	61 – 70	3	задовільно
E	51 – 60		достатньо
FX	21 – 50	2	незадовільно
F	0 – 20	2	незадовільно (без права перездачі)

РОЗДІЛ 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчально-методичне та наукове забезпечення кредитно-модульної системи організації навчального процесу з навчальної дисципліни включає:

- Стандарти освіти (Освітньо-професійна програма);
- Силабус;
- Програму навчальної дисципліни;
- Робочу програму навчальної дисципліни для денної форм навчання;
- Семестровий план;
- Навчально-методичні матеріали для проведення лекцій. Конспект лекцій з навчальної дисципліни;
- Плани семінарських занять і методичні рекомендації щодо їх проведення з навчальної дисципліни;
- Плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення з навчальної дисципліни;
- Завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання з навчальної дисципліни;
- Завдання для індивідуальної роботи студента (індивідуальні навчально-дослідні завдання) і методичні рекомендації щодо їх виконання з навчальної дисципліни;
- Засоби діагностики знань та умінь студентів (збірники тестових завдань);
- Завдання для модульного контролю знань;
- Методичні, мультимедійні, опорні матеріали для лекційних, семінарських занять;
- Рекомендована література на поточний навчальний рік;
- Законодавчі та інструктивно-методичні матеріали, альбоми схем, бланковий матеріал тощо.

РОЗДІЛ 11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

Методики активізації процесу навчання	
Тема заняття: Системний погляд на персональний бренд.	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. "Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів"
Робота в малих групах на семінарських заняттях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості персонального бренду різних соціальних ролей. 2. Позитивні приклади персональних брендів в історії. 3. Позитивні приклади персональних брендів сучасності. 4. Негативні приклади персональних брендів в історії.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Негативні приклади персональних брендів сучасності. 2. Фактори, що впливають на вибір моделі побудови бренду. 3. Презентація ІРС.
Тема заняття: Формування персонального брендингу та іміджу	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. Управління діловим іміджем
Робота в малих групах на семінарських заняттях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз іміджу конкретної історичної особи (бізнес, влада, політика, мистецтво) 2. Визначення цільової аудиторії для персонального брендингу 3. Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технології створення іміджу та репутації Нового Часу. 2. Еволюція прийомів побудови іміджу в Україні. 3. Презентація ІРС.
Тема заняття: "Вибір основних ресурсів для просування бренду"	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. Просування персонального бренду
Робота в малих групах на семінарських заняттях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні проблеми та суперечності просування персонального бренду. 2. Складання плану інформаційної підтримки.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення публічної презентації для просування персонального бренду. 2. Презентація ІРС.
Тема заняття: Теоретичні основи формування ділового іміджу	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. "Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу"
Робота в малих групах на семінарських заняттях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витоки побудови іміджу в Античності. 2. Механізми впливу в державах Давнього Сходу. 3. Методи впливу на суспільство Давньої Греції та Давнього Риму.

	4. Розвиток іміджевої складової в Середньовіччі.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	1. Еволюція прийомів побудови іміджу в Україні. 2. Презентація ІРС.
Тема заняття: Технологічні основи побудови ділового іміджу	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. Вибір стратегії формування ділового іміджу
Робота в малих групах на семінарських заняттях	1. Міжнародні норми функціонування системи соціального страхування. 2. Основні концептуальні підходи щодо реформування системи соціального страхування в Україні. 3. Різниця між соціальним страхуванням та соціальною допомогою. 4. Стратегія заміни системи пільг на адресну грошову допомогу населенню.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	1. Технології створення іміджу та репутації. 2. Створення візуального, кінетичного та вербального ділового іміджу. 3. Еволюція прийомів побудови ділового іміджу в Україні. 4. Презентація ІРС.
Тема заняття: Особливості управління діловим іміджем	
Проблемні лекції	<u>Дискусійні питання:</u> 1. "Створення власного персонального бренду та ділового іміджу"
Робота в малих групах на семінарських заняттях	1. "Основні помилки в побудові ділового іміджу.
Семінари-дискусії Мозкові атаки Кейс-метод Презентації	1. Правове забезпечення в побудові ділового іміджу в Україні. Презентація ІРС.

РОЗДІЛ 12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

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

РОЗДІЛ 13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

№ з/п	Зміни і доповнення до робочої програми (розділ, тема, зміст змін і доповнень)	Навчальний рік	Підпис завідувача кафедри