**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет управління фінансами та бізнесу**

**Кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом**

**Затверджено**

на засіданні кафедри публічного адміністрування та управління бізнесомфакультету управління фінансами та бізнесуЛьвівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 8 від 24.02.2023 р.)

Завідувачка кафедри д.е.н., доц. Г.О. Комарницька

**Силабус**

**з навчальної дисципліни**

***«Self-Branding»***

**Дисципліна вільного вибору студента**

**Цикл загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки**

**Денна/заочна форма навчання**

**ЛЬВІВ 2023**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | «Self-Branding» |
| **Адреса викладання дисципліни** | Львів, вул. Коперника, 3 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | Дисципліна вільного вибору студента. Цикл загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки. |
| **Викладачі дисципліни** | Комарницька Ганна Омелянівна, доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом |
| **Контактна інформація викладачів** | hanna.komarnytska@lnu.edu.ualozjuk7@gmail.comвул. Коперника, 3, км. 501-502 |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Четвер15:00-17:50 год.факультетуправління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом, ауд. 501-502. |
| **Сторінкакурсу** | <https://financial.lnu.edu.ua/course/self-branding> |
| **Інформація про дисципліну** | Навчальна дисциплінарозкриває 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. |
| **Коротка анотація дисципліни** | Навчальна дисципліна«***Self-Branding***» –загально університетська вибіркова навчальна дисципліна.Навчальна дисципліна входить до циклу вибіркових дисциплін загальної (гуманітарної та соціально-економічної) підготовки, яка викладається в 6 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі дисципліни** | Дисципліна «*Self-Branding*» має міждисциплінарний характер та інтегрує в собі знання психологічних, юридичних, філософських, політологічних, соціологічних та економічних наук. Курс має свою специфіку, обумовлену особливою ціллю – формування у студентів компетентностей щодо формування персонального бренду.Програму навчальної дисципліни «*Self-Branding*» укладено згідно з вимогами організації навчання. Програма *«Self-Branding»* визначає обсяги знань, які повинен опанувати студент відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу з дисципліни, необхідне методичне забезпечення, складові й технологію оцінювання навчальних досягнень студентів **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 навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом; застосування отриманих знань для створення власного іміджу та управління ним.  |
| **Література для вивчення дисципліни** | **Основна література:** 1. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с. 2. 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.pdf3. 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%204) [4](https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketin%204). Personal Branding Blog ([https://www.personalbrandingblog.com/)](https://www.personalbrandingblog.com/%29) 5. Brand Yourself ([https://brandyourself.com/blog/)](https://brandyourself.com/blog/%29).6. Forbes Personal Branding ([https://www.forbes.com/personal-branding/)](https://www.forbes.com/personal-branding/%29).7. William Arruda's Personal Branding Blog ([https://www.williamarruda.com/blog)](https://www.williamarruda.com/blog%29) .8. The Branding Muse ([https://thebrandingmuse.com/)](https://thebrandingmuse.com/%29). 9. Топ-50 лучших украинских брендов по упоминанию в Интернете // Биржевой лидер. [Елекронний ресурс]. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html>10. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Елекронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket> **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_%20in_business_activities/)3. Маркетингові комунікації [Электронный 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>11. Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <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. 223-2271. 14. "Бренд - мандрівка до власної мети" Ігоря Сінютки, видавництво "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019 р., 192 с.
2. 15. Брендинг. Секрети успіху" Анни Яремко-Рудницької, видавництво "Наш Формат", 2020 р., 208 с.
3. "Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд" Олександра Деркача, видавництво "Дух і Літера", 2021 р., 256 с.
4. 16. "Brand-герої. Як створити бренд-універсум" Ірини Макогон, видавництво "КМ-Букс", 2021 р., 288 с.
5. "17. Продуктовий бренд. Як стати кращим" Івана Давидова, видавництво "Аспект Прес", 2021 р., 224 с.
6. 18. "Основи брендингу: як створити бренд, який полюблять" Віктора Жарова, видавництво "Фактор", 2022 р., 248 с.
7. 19. Богдан Ославський. 10 успішних українських брендів ISBN 978-617-7411-00-9 © Дискурсус, видання, 2017 © Богдан Ославський, текст, 2017 © Василь Карп’юк, ідея, концепція, 2017
 |
| **Обсяг курсу** | 90 годин, 3 кредити |
| **Очікувані результати навчання** | **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 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 ассертивності 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.***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 сформувати 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 оптимального стратегії формування ділового іміджу;
* здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

**Професійна компетентність, яка отримується студентами після** **вивчення навчальної дисципліни:*** створювати та просувати персональний бренд і управляти власним іміджом.
* 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.
 |
| **Ключові слова** | Персональний бренд, особистий бренд, я-бренд, персональний брендинг, ефективний бренд, конкурентоспроможність особистості, імідж, репутація, публічність, унікальність, автентичність. |
| **Формат курсу** | Очний, дистанційнийДля погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити за номером телефону. |
|  | Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни. |
| **Теми** | Тема 1. Структура та складові персонального бренду з системного погляду.Тема 2. Процес формування персонального бренду: від ідеї до втілення.Тема 3. Вибір та оптимальне використання каналів просування персонального бренду.Тема 4. Роль гумору у формуванні та просуванні персонального бренду.Тема 5. Використання Facebook для побудови ефективної стратегії просування персонального бренду.Тема 6. Аналіз та робота з цільовою аудиторією: визначення потреб та очікувань.Тема 7. Самопрезентація фахівця: техніки та прийоми для створення враження.Тема 8. LinkedIn як важливий інструмент побудови кар'єри та підвищення ефективності просування персонального бренду. |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік |
| **Пререквізити** | 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.  |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | При читанні лекцій використовується мультимедійна презентація, MicrosoftTeams. Презентація, лекції, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, навчальні спільноти і т. д.) проектно-орієнтоване навчання, дискусія.Практичні заняття проводяться з використанням інтерактивних форм і методів навчання (ситуаційні вправи, робота в парах, малих групах, рольові ігри та ін.). |
| **Необхідне обладнання** | Викладання курсу вимагає мультимедійного забезпечення. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Повний опис критеріїв оцінювання описано в робочій програмі навчальної дисципліни.• 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 –40 балів.

Виконання завдань доповідь з презентацією –40 балів. **Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної не доброчесності. Виявлення ознак академічної не доброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахуванням викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.П**олітика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на практичних заняттях, поточному тестуванні, самостійній роботі. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. |
| **Питання до заліку.** | Залікова оцінка виставляється за результатами роботи слухачів навчальної дисципліни ««*Self-Branding*»».1. Процедура розроблення концепції персонального бренду.
2. Визначення цілей і завдань формування позитивного бренду.
3. Методи дослідження бренду.
4. Складання матриці бренду.
5. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду.
6. Інструменти формування позитивного бренду.
7. Використання соціальних мереж.
8. Використання презентацій і конференцій для просування особистого бренду.
9. Особливості використання неформальних комунікаційних мереж.
10. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду.
11. Сутність поняття «капітал особистого бренду».
12. Зиски від формування позитивного бренду у формі додаткового доходу.
13. Витрати на розроблення та реалізацію концепції бренду.
14. Визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду.

З навчально методичним комплексом з даної дисципліни можна ознайомитись на сайті факультету:<https://financial.lnu.edu.ua/course/self-branding> |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Схема курсу**

***««Self-Branding»»***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиж. | Тема, план, короткі тези | Форма діяльності (заняття)\* \*лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література | Завдання, год | Термін виконання(тиж) |
| 1 | **Тема 1. Системний погляд на персональний бренд** *1.1. Персональний бренд, його сутність та класифікація.* *1.2. Концепції персонального бренду.**1.3. Оцінка персонального бренду.*  | Лекція,практичне заняття, дискусія,робота в групах,самостійна робота. | Література: [1, 2, 3, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 2 | **Тема 2. Формування персонального бренду** *2.1. Основи створення персонального бренду.* *2.2. Алгоритм створення персонального бренду.* *2.3. Візуалізація персонального бренду.* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [5, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 3 | **Тема 3. Канали просування персонального бренду** *3.1. Створення інформаційного поля бренду.* *3.2. Стратегії просування персонального бренду.* *3.3. Світовий досвід успішного залучення маркетингових каналів для просування персонального бренду.* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [12, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 4 | **Тема 4. Гумор як інструмент просування персонального бренду***4.1. Жартувати брендам в соцмережах.**4.2. Гумор – важливий інструмент SMM і як ним користуватися?**4.3.Сетап + панчлайн.* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [1, 4, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 5 | **Тема 5. Facebook - вибір просування персонального бренду***5.1. Аудиторія, в числі якої знайдуться всі: клієнти, замовники, партнери.* *5.2. Побудова персональної сторінки.* *5.3. Аналіз цільової аудиторії.**5.4. . ПлагінFacebookPage.* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [1, 2, 6, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 6 | **Тема 6. Робота з цільовою аудиторією.***6.1. Сегментація цільової аудиторії.* *6.2.Канали залучення цільової аудиторії.*  | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 7. | **Тема 7. Самопрезентація фахівця** *7.1. Самопрезентація: основні категорії.* *7.2 Самопрезентація як спосіб справити бажане враження на оточуючих* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7 | Згідно розкладу |
| 8 | **Тема 8. LINKEDIN – важливий інструмент побудови кар’єри та просування персонального бренду***8.1. LinkedIn**8.2. Емоційний інтелект та комунікації в процесі колективної адаптації співробітника.* | Лекція,практичне заняття, дискусія, робота в групах,самостійна робота. | Література: [1, 3, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20] | Л-2П-2С-7З/М-2 | Згідно розкладу |