

**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 бізнесом
факультету управління фінансами та
бізнесу
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Завідувачка кафедри



д.е.н., доц. Ганна

КОМАРНИЦЬКА

Силабус
з навчальної дисципліни
«ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ
ІМІДЖЕМ»,
що викладається в межах ОПП 120 год. (4 кредити)
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів з
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

Денна форма навчання

ЛЬВІВ 2023

Назва дисципліни	«ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ»
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	Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування» Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
Викладачі дисципліни	Комарницька Ганна Омелянівна, доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом
Контактна інформація викладачів	hanna.komarnytska@lnu.edu.ua lozjuk7@gmail.com вул. Коперника, 3, км. 501-502
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Середа 15:00-17:00 год. Факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом, ауд. 501-502. Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Teams, Zoom, Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://financial.lnu.edu.ua/department/publicnoho-administruvannya-ta-upravlinnya-biznesom
Інформація про дисципліну	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб формувати у майбутніх управлінців сучасне системне мислення та комплекс спеціальних вмінь, практичних знань і навичок щодо створення, розвитку та ефективного управління персональним брендом і діловим іміджем.
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ» – входить до циклу вибіркових дисциплін загальної підготовки, яка викладається для бакалаврів в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі дисципліни	Дисципліна «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ» має міждисциплінарний характер та інтегрує в собі знання психологічних, управлінських, політологічних, соціологічних та економічних наук. Курс має свою специфіку, обумовлену особливим предметом – вивченням теоретичних основ та практичних інструментів формування, розвитку і управління персональним брендом та ділом іміджем особистості в професійному контексті. Програму навчальної дисципліни «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ» укладено згідно з вимогами організації навчання. Програма 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

	<p>оцінювання навчальних досягнень студентів</p> <p>Метою початкової дисципліни: є формування у студентів знань, умінь та навичок створення, розвитку та ефективного управління персональним брендом і діловим іміджем з досягнення професійного успіху та конкурентних переваг на ринку праці.</p> <p>Основні завдання навчальної дисципліни:</p> <p>надання студентам теоретико-методологічних знань з основ концепцій персонального брендингу та ділового іміджу, їх значенням у професійному розвитку;</p> <p>розвинути вміння аналізувати та оцінювати персональний бренд і діловий імідж;</p> <p>навчити студентів розробляти стратегію персонального брендингу, формувати унікальну ціннісну пропозицію;</p> <p>сформувати навички створення та управління персональним брендом в онлайн та офлайн середовищі;</p> <p>розвинути вміння формувати та підтримувати позитивний діловий імідж, керувати репутацією;</p> <p>навчити студентів використовувати інструменти персонального маркетингу та само презентації;</p> <p>сформувати навички нетворкінгу та побудови професійних відносин;</p> <p>розвинути здатність адаптувати персональний бренд і діловий імідж до змін на ринку праці та в професійному середовищі;</p> <p>Вивчення цієї дисципліни дозволяє студентам оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками ефективного управління власним професійним чином, що сприятиме їх успішному працевлаштуванню, кар'єрному зростанню та досягненню професійних цілей</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>1. Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. та Балабанова, І. В. Маркетинг підприємства (2019). Центр навчальної літератури. 2. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (2018). Центр навчальної і практичної літератури. 3. Ілляшенко, С. М. та ін. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації (2017). Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 231-241. 4. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (2019). Центр навчальної і практичної літератури. 5. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я (2021). Альпіна Паблішер Україна. 6. Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового (2019). КМ-БУКС. 7. Кузик, О. Маркетинг послуг: технології та стратегії (2018). Видавництво ЛНУ імені Івана Франка. 8. Ілляшенко, С. М. Маркетинг: бакалаврський курс (2017). Університетська книга. 9. Окландер, М. А. та Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика (2020). Центр навчальної і практичної літератури. 10. Окландер, М. А. та Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика (2020). Центр навчальної і практичної літератури. 11. Ромат, Є. В., Алданькова, Г. В. та Березовик К. В. Соціальноетичний маркетинг (2017). Київський національний торговельноекономічний університет. 12. Ромат, Є. В. та Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні (2018). Київський національний торговельноекономічний

університет.

13. Сенишин, О. С. та Кривешко, О. В. Маркетинг (2020). ЛНУ імені Івана Франка.

14. Старостіна, А. О. та ін. Маркетинг (2018). НВП “Інтерсервіс”.

15. Komarnytska, H.O. & Komarnytskyu, I.M. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies (2021). Marketing of innovations. Innovations in marketing. University of Economics and Humanities.

16. Кузик, О., Кабанова, О., Чирва, Г., Власенко, Д., & Комарницька, Г. (2023). Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(53), 471–486. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259/>

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>

Додаткова література::

1. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.

2. Personal Branding Blog (<https://www.personalbrandingblog.com/>)

3. Brand Yourself (<https://brandyourself.com/blog/>).

4. Forbes Personal Branding (<https://www.forbes.com/personal-branding/>).

5. William Arruda’s Personal Branding Blog (<https://www.williamarruda.com/blog>) .

6. The Branding Muse (<https://thebrandingmuse.com/>).

7. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>

8. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>

9. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>

10. 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/>

11. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm

12. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>

13. “Бренд – мандрівка до власної мети” Ігоря Сінютки, видавництво “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2019 р., 192 с.

	<p>14. Брендинг. Секрети успіху” Анни Яремко-Рудницької, видавництво “Наш Формат”, 2020 р., 208 с.</p> <p>15. “Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд” Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с.</p> <p>16. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с.</p> <p>17. Продуктовий бренд. Як стати кращим” Івана Давидова, видавництво “Аспект Прес”, 2021 р., 224 с.</p> <p>18. “Основи брендингу: як створити бренд, який люблять” Віктора Жарова, видавництво “Фактор”, 2022 р., 248 с.</p> <p>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 Нормативно-правові акти: Закон України “Про Антимонопольний комітет України” (1993). Відомості Верховної Ради України, 50, ст. 472. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996). Відомості Верховної Ради України, 36, ст. 164. Закон України “Про захист економічної конкуренції” (2001). Відомості Верховної Ради України, 12, ст. 64. Закон України “Про захист прав споживачів” (1991). Відомості Верховної Ради України, 30, ст. 379. Закон України “Про стандартизацію” (2001). Відомості Верховної Ради України, 31, ст. 145. Закон України “Про рекламу” (1996). Відомості Верховної Ради України, 39, ст.181. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993). Відомості Верховної Ради України, 7, ст. 34. Закон України “Про інноваційну діяльність” (2002). Відомості Верховної Ради України, 36, ст. 266. Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію та сертифікацію” (1993). Зібрання постанов Уряду України, 19, ст. 198. Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” (1999). Відомості Верховної Ради України, 41, ст. 377. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” (2004). Офіційний вісник України, 21, ст. 1418. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” (2003). Офіційний вісник України, 52, ст. 2843.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>120 годин, 4 кредити, 32 лекції, 16 – практичні семінари, 72 – самостійна робота.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Вивчення навчальної дисципліни «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ» передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки здобувачів вищої освіти, за якого вони набудуть наступних компетентностей:</p> <p>Інтегральна компетентність: Здатність створювати, розвивати та ефективно управляти персональним брендом і діловим іміджем з метою досягнення професійного успіху, конкурентних переваг на ринку праці та реалізації власного потенціалу в професійній діяльності.</p> <p>Загальні компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 - Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 - Навички міжособистісної взаємодії.
 - Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).
- Фахові компетентності:**
- Розуміння концепцій персонального брендингу та ділового іміджу, їх ролі в професійному розвитку.
 - Вміння аналізувати та оцінювати персональний бренд і діловий імідж, визначати їх сильні та слабкі сторони.
 - Здатність розробляти та реалізовувати стратегію персонального брендингу, формувати унікальну ціннісну пропозицію.
 - Навички створення та управління персональним брендом в онлайн та офлайн середовищі, використовуючи різні канали комунікації.
 - Вміння формувати та підтримувати позитивний діловий імідж, управляти репутацією в професійному контексті.
 - Здатність застосовувати інструменти персонального маркетингу та самопрезентації для ефективного просування персонального бренду.
 - Навички networking та побудови професійних відносин для розширення можливостей та підтримки персонального бренду.
 - Вміння адаптувати персональний бренд і діловий імідж до змін на ринку праці та в професійному середовищі, забезпечуючи їх актуальність та релевантність.

Результати навчання:

знати:

- Концепції персонального брендингу та ділового іміджу, їх роль у професійному успіху.
- Стратегії та тактики формування та розвитку персонального бренду.
- Інструменти аналізу та оцінки персонального бренду і ділового іміджу.
- Методи формування унікальної ціннісної пропозиції та позиціонування персонального бренду.
- Канали та засоби комунікації для просування персонального бренду в онлайн та офлайн середовищі.
- Принципи формування та підтримки позитивного ділового іміджу та репутації.
- Інструменти персонального маркетингу та самопрезентації.
- Стратегії networking та побудови професійних відносин.
- Методи адаптації персонального бренду і ділового іміджу до змін на ринку праці та в професійному середовищі.

уміти:

- Аналізувати та оцінювати власний персональний бренд і діловий імідж, визначати їх сильні та слабкі сторони.
- Розробляти та реалізовувати стратегію персонального брендингу, враховуючи особисті цілі та професійний контекст.
- Формувати унікальну ціннісну пропозицію та ефективно позиціонувати персональний бренд.
- Створювати та управляти персональним брендом в онлайн та офлайн середовищі, використовуючи різні канали комунікації.
- Формувати та підтримувати позитивний діловий імідж, управляти репутацією в професійному контексті.
- Застосовувати інструменти персонального маркетингу та самопрезентації для ефективного просування персонального бренду.
- Будувати та розвивати професійні відносини (networking) для підтримки та посилення персонального бренду.

- Адаптувати персональний бренд і діловий імідж до змін на ринку праці та в професійному середовищі, забезпечуючи їх актуальність та релевантність.
- Використовувати персональний бренд і діловий імідж для досягнення професійних цілей, кар'єрного зростання та реалізації власного потенціалу.

Програмні результати навчання:

1. Здатність демонструвати розуміння концепцій персонального брендингу та ділового іміджу, їх ролі в професійному успіху.
2. Вміння аналізувати та оцінювати персональний бренд і діловий імідж, визначати їх сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
3. Здатність розробляти та реалізовувати ефективну стратегію персонального брендингу, враховуючи особисті цілі, цінності та професійний контекст.
4. Вміння формувати унікальну ціннісну пропозицію та позиціонувати персональний бренд відповідно до цільової аудиторії та професійного середовища.
5. Здатність створювати та управляти персональним брендом в онлайн та офлайн середовищі, використовуючи різні канали комунікації та інструменти просування.
6. Вміння формувати та підтримувати позитивний діловий імідж, управляти репутацією в професійному контексті, враховуючи етичні норми та цінності.
7. Здатність застосовувати інструменти персонального маркетингу та самопрезентації для ефективного просування персонального бренду та досягнення професійних цілей.
8. Вміння будувати та розвивати професійні відносини (networking), створювати та підтримувати партнерства для посилення персонального бренду та розширення можливостей.
9. Здатність адаптувати персональний бренд і діловий імідж до змін на ринку праці та в професійному середовищі, забезпечуючи їх актуальність, релевантність та стійкість.
10. Вміння використовувати персональний бренд і діловий імідж як інструменти для досягнення професійних цілей, кар'єрного зростання та реалізації власного потенціалу в обраній сфері діяльності.
11. Здатність демонструвати професійну етику, соціальну відповідальність та усвідомлення впливу персонального бренду і ділового іміджу на професійну спільноту та суспільство в цілому.
12. Вміння критично оцінювати та вдосконалювати власний персональний бренд і діловий імідж на основі зворотного зв'язку, самоаналізу та постійного професійного розвитку.
13. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
14. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

За спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування:

ПРН1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.

ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК2. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та

	<p>закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК7. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології.</p> <p>СК10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.</p>
Ключові слова	Персональний брендинг, публічне управління, маркетингові дослідження, комунікації, PR, громадська думка, стратегічний маркетинг, просування, цільова аудиторія, брендинг.
Формат курсу	Очний. Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити за номером телефону.
Теми	<p>ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ</p> <p>Тема 1. Вступ до персонального брендингу та ділового іміджу.</p> <p>1.1. Поняття та значення персонального брендингу та ділового іміджу.</p> <p>1.2. Роль персонального бренду та ділового іміджу в професійному успіху.</p> <p>1.3. Основні елементи та характеристики персонального бренду та ділового іміджу.</p> <p>Тема 2. Стратегія персонального брендингу.</p> <p>2.1. Аналіз та оцінка персонального бренду (SWOT-аналіз, особистий PEST-аналіз).</p> <p>2.2. Визначення цілей та цінностей персонального бренду.</p> <p>2.3. Розробка унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) та позиціонування персонального бренду.</p> <p>Тема 3. Формування та розвиток персонального бренду.</p> <p>3.1. Ключові етапи формування персонального бренду.</p> <p>3.2. Інструменти та методи розвитку персонального бренду.</p> <p>3.3. Персональний брендинг в онлайн та офлайн середовищі.</p> <p>Тема 4. Управління діловим іміджем.</p> <p>4.1. Складові ділового іміджу та їх характеристики.</p> <p>4.2. Формування позитивного ділового іміджу.</p> <p>4.3. Управління репутацією в професійному контексті.</p> <p>Тема 5. Персональний маркетинг та само презентація.</p> <p>5.1. Інструменти персонального маркетингу.</p> <p>5.2. Техніки ефективної само презентації.</p> <p>5.3. Використання сторітелінгу в персональному брендингу.</p> <p>Тема 6. Networking та професійні відносини.</p> <p>6.1. Значення networking для персонального бренду.</p> <p>6.2. Стратегії та тактики ефективного networking.</p> <p>6.3. Побудова та розвиток професійних відносин.</p> <p>Тема 7. Адаптація персонального бренду та ділового іміджу.</p> <p>7.1. Моніторинг та аналіз змін на ринку праці та в професійному середовищі.</p> <p>7.2. Адаптація персонального бренду та ділового іміджу до нових умов.</p> <p>7.3. Забезпечення актуальності та релевантності персонального бренду.</p> <p>Тема 8. Персональний бренд і діловий імідж як інструменти досягнення успіху.</p> <p>8.1. Використання персонального бренду для досягнення професійних цілей.</p> <p>8.2. Роль ділового іміджу в кар'єрному зростанні.</p> <p>8.3. Персональний бренд і діловий імідж як засоби реалізації власного потенціалу.</p> <p>Тема 9. Етичні аспекти персонального брендингу та ділового іміджу.</p> <p>9.1. Професійна етика в персональному брендингу та управлінні діловим іміджем.</p>

	9.2. Соціальна відповідальність персонального бренду. 9.3. Вплив персонального бренду та ділового іміджу на професійну спільноту та суспільство.						
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру						
Пререквізити	Дисципліна вивчається після навчальних дисциплін: «Вступ до фаху. Академічна доброчесність» «Візуально-інформаційний супровід у професійній діяльності» та передують вивченню навчальних дисциплін: «Проектний менеджмент», «Маркетинг в публічному управлінні», «Управлінський консалтинг», «Теорія та практика публічного адміністрування», «Менеджмент в публічному адмініструванні».						
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, творчі завдання, робота в групах), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз джерел та наукової літератури. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, проблемний, активізації навчання.						
Необхідне обладнання	Мультимедійні засоби, ПК, онлайн-засоби, платформа Microsoft Teams.						
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання рівня знань здобувачів вищої освіти проводиться за модульно-рейтинговою системою і включає поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів вищої освіти за всіма видами аудиторної роботи (лекції, семінарські заняття) та відображає поточні навчальні досягнення здобувачів вищої освіти в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань здобувачів вищої освіти у вигляді семестрового екзамену.</p> <p>При викладанні дисципліни «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, обговорення та поточне експрес-тестування. робота на практичних/семінарських заняттях, підготовка презентацій, проектів тощо : максимальна кількість балів 80. - індивідуальна науково-дослідна робота: (нарахування додаткових балів за написання тез доповідей, наукової статті, участі у діяльності наукового гуртка, участі у заходах формальної та неформальної освіти, сертифікати про проходження навчання на різних освітніх платформах (Coursera, Prometheus та інш.), наукових семінарах, круглих столах тощо)) - максимальна кількість балів 20. - Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою <table border="1" data-bbox="502 1617 1484 1854"> <tr> <td>Поточний контроль</td> <td>Самостійна робота здобувача (СРЗ)</td> <td rowspan="2">РАЗОМ – 100 балів</td> </tr> <tr> <td>Практичні заняття (80 балів)</td> <td>Індивідуальна робота здобувача (ІРЗ) (20 балів)</td> </tr> </table> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів наукового ступеня доктора філософії будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи</p>		Поточний контроль	Самостійна робота здобувача (СРЗ)	РАЗОМ – 100 балів	Практичні заняття (80 балів)	Індивідуальна робота здобувача (ІРЗ) (20 балів)
Поточний контроль	Самостійна робота здобувача (СРЗ)	РАЗОМ – 100 балів					
Практичні заняття (80 балів)	Індивідуальна робота здобувача (ІРЗ) (20 балів)						

	<p>обману.</p> <p>Політика виставлення балів.</p> <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною національною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: оцінка складається із кількості балів нарахованих за роботу на практичних заняттях, виконання самостійних робіт та індивідуальних завдань та екзамену.</p> <p>Розподіл балів за завданнями представлений в наступному вигляді:</p> <ul style="list-style-type: none"> - робота на практичних/семінарських заняттях, підготовка презентацій, проектів тощо : максимальна кількість балів 80 - індивідуальна науково-дослідна робота: (нарахування додаткових балів за написання тез доповідей, наукової статті, участі у діяльності наукового гуртка, участі у заходах формальної та неформальної освіти, сертифікати про проходження навчання на різних освітніх платформах (Coursera, Prometheus та ін.), наукових семінарах, круглих столах тощо)) максимальна кількість балів 20 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>Підсумковий контроль (залік) виставляється в кінці 2 семестру на основі суми середнього балу протягом усього навчання.</p> <p>Консультації в умовах дистанційного навчання.</p> <p>У разі дистанційного навчання здобувачеві необхідно щотижня завантажувати виконані завдання у папку спільного доступу в системі TEAMS, щоби колеги могли їх прочитати та висловити свої зауваження, а викладач міг прочитати й оцінити виконання завдання.</p> <p>Політика щодо академічної доброчесності.</p> <p>Львівський національний університет імені Івана Франка плекає фундаментальні цінності академічної доброчесності: Чесність, Довіра, Справедливість, Повага та Відповідальність. Кожен учасник освітнього процесу в Університеті несе персональну відповідальність за дотримання академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Політика академічної доброчесності є принципово важливою – в Університеті діє «Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка», розміщено за покликанням: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/reg_academic_virtue.pdf .</p> <p>У кожному сумнівному випадку, де здобувач невпевнений щодо доброчесного використання наукових матеріалів, необхідно проконсультуватись щонайменше з одним викладачем.</p> <p>Політика щодо відвідування.</p> <p>Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік, карантин, воєнні дії) навчання може відбуватись в онлайн форматі. Здобувачі зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених освітньою компонентою.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
Опитування	Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надана по завершенню курсу.

Схема курсу
«ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖОМ»

Ти ж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год денна	Термін виконання (тиж)
1	Тема 1. Вступ до персонального брендингу та ділового іміджу. 1.1. Поняття та значення персонального брендингу та ділового іміджу. 1.2. Роль персонального бренду та ділового іміджу в професійному успіху. 1.3. Основні елементи та характеристики персонального бренду та ділового іміджу.	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	Основна література: Балабанова, Л.В., Холод, В.В. та Балабанова, І.В. (2019). Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Ї. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, С.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. Додаткова література: Ілляшенко, С.М. (2015). Маркетингова товарна політика. Університетська книга. Комарницька, Г.О., Шипуліна, Ю.С. та Ілляшенко, Н.С. (2019). Інструменти та методи управління знаннями в системі інноваційного розвитку організацій. Триторія. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, С.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет.	Л-4 П-2 С-8	Згідно розкладу
2	Тема 2. Стратегія персонального брендингу. 2.1. Аналіз та оцінка персонального бренду (SWOT-аналіз, особистий PEST-аналіз). 2.2. Визначення цілей та цінностей персонального бренду. 2.3. Розробка унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) та позиціонування персонального бренду.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	Основна література: Балабанова, Л.В., Холод, В.В. та Балабанова, І.В. (2019). Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, С.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. Komarnytska, H.O. & Komarnytskyu, I.M. (2021). Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies. Marketing of innovations. Innovations in marketing. University of Economics and Humanities. Комарницька, Г.О. та Комарницький, І.М. (2021). Управління персоналом в процесі інноваційного розвитку. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Додаткова література: Ілляшенко, С.М. (2015). Маркетингова товарна політика. Університетська книга. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, С.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський	Л-2 П-2 С-8	Згідно розкладу

			національний торговельно-економічний університет.		
3	<p>Тема 3. Формування та розвиток персонального бренду.</p> <p>3.1. Ключові етапи формування персонального бренду.</p> <p>3.2. Інструменти та методи розвитку персонального бренду.</p> <p>3.3. Персональний брендинг в онлайн та офлайн середовищі.</p>	<p>Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.</p>	<p>Основна література: Ілляшенко, С.М. та ін. (2017). Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 231-241. Карпенко, Н.В. (2019). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної і практичної літератури. Кузик, О. (2018). Маркетинг послуг: технології та стратегії. ЛНУ імені Івана Франка. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга.</p> <p>Додаткова література: Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (б.р.). http://brandukraine.org/k/ Що для Вас Україна і хто такі українці? (б.р.). http://brandukrainepoll.com/results/ Крилов, А.В. Бренд і суспільство – поділ цінностей (б.р.). http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Остервальдер, О. та ін. (2018). Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. Personal Branding Blog (б.р.). https://www.personalbrandingblog.com/ Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” (1999). Відомості Верховної Ради України, http://zakon.rada.gov.ua</p>	Л-6 П-2 С-8	Згідно розкладу
4	<p>Тема 4. Управління діловим іміджем.</p> <p>4.1. Складові ділового іміджу та їх характеристики.</p> <p>4.2. Формування позитивного ділового іміджу.</p> <p>4.3. Управління репутацією в професійному контексті.</p>	<p>Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.</p>	<p>Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.) Брендинг. Секрети успіху (Яремко-Рудницька А.) Основи брендингу: як створити бренд, який полюблять (Жаров В.) Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org</p>	Л-4 П-2 С-8	Згідно розкладу
5	<p>Тема 5. Персональний маркетинг та самопрезентація.</p> <p>5.1. Інструменти персонального маркетингу.</p> <p>5.2. Техніки ефективної самопрезентації.</p> <p>5.3. Використання сторітелінгу в персональному брендингу.</p>	<p>Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.</p>	<p>1.Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua.</p> <p>Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Маркетингова товарна політика (Ілляшенко С.М.) Маркетингова цінова політика (Окландер М.А., Чукурна О.П.) Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції (Біловодська О.А.) Маркетинг: бакалаврський курс (за заг. ред. Ілляшенка С.М.)</p>	Л-4 П-2 С-8	Згідно розкладу
6	Тема 6.	Лекція,	Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В.,	Л-2	Згідно

	<p>Networking та професійні відносини.</p> <p>6.1. Значення networking для персонального бренду.</p> <p>6.2. Стратегії та тактики ефективного networking.</p> <p>6.3. Побудова та розвиток професійних відносин.</p>	<p>семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.</p>	<p>Гаврилечко Ю.В.)</p> <p>Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.)</p> <p>Стратегічні комунікації в публічному управлінні (Карпчук Н.П.)</p> <p>PR у державних організаціях (Флейшер М., Бромберг М.)</p> <p>Закон України “Про інформацію”</p>	<p>П-2</p> <p>С-8</p>	<p>розкладу</p>
7	<p>Тема 7.</p> <p>Адаптація персонального бренду та ділового іміджу.</p> <p>7.1. Моніторинг та аналіз змін на ринку праці та в професійному середовищі.</p> <p>7.2. Адаптація персонального бренду та ділового іміджу до нових умов.</p> <p>7.3. Забезпечення актуальності та релевантності персонального бренду.</p>	<p>Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.</p>	<p>Основна література:</p> <p>Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.)</p> <p>Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.)</p> <p>Стратегічні комунікації в публічному управлінні (Карпчук Н.П.)</p> <p>Закон України “Про інформацію”</p> <p>Закон України “Про доступ до публічної інформації”</p> <p>Додаткова література:</p> <p>Комунікації в публічному управлінні (Почепцов Г.Г., Чукут С.А.)</p> <p>Державний PR: зв'язки з громадськістю для державного Паблік рилейшнз та інформаційно-комунікаційні технології (Федотова Ю.В.)</p>	<p>Л-4</p> <p>П-2</p> <p>С-8</p>	<p>Згідно розкладу</p>

8.	<p>Тема 8. Тема 8. Персональний бренд і діловий імідж як інструменти досягнення успіху.</p> <p>8.1. Використання персонального бренду для досягнення професійних цілей.</p> <p>8.2. Роль ділового іміджу в кар'єрному зростанні.</p> <p>8.3. Персональний бренд і діловий імідж як засоби реалізації власного потенціалу.</p>	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	<p>Основна література: Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Ї. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. Кузик, О. (2018). Маркетинг послуг: технології та стратегії. ЛНУ імені Івана Франка. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет. Ромат, Є.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет.</p> <p>Додаткова література: Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrassociation.eu Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/ 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/ Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=u pravleniebrendom-kak-protsess “Бренд – мандрівка до власної мети” Ігоря Сінютки, видавництво “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2019 р., 192 с. Брендинг. Секрети успіху” Анни Яремко-Рудницької, видавництво “Наш Формат”, 2020 р., 208 с. “Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд” Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с.</p>	Л-2 П-2 С-8	Згідно розкладу
----	--	--	--	-------------------	-----------------

	<p>Тема 9. Етичні аспекти персонального брендингу та ділового іміджу.</p> <p>9.1. Професійна етика в персональному брендингу та управлінні діловим іміджем.</p> <p>9.2. Соціальна відповідальність персонального бренду.</p> <p>9.3. Вплив персонального бренду та ділового іміджу на професійну спільноту та суспільство</p>	<p>Основна література: Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Ї. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. Кузик, О. (2018). Маркетинг послуг: технології та стратегії. ЛНУ імені Івана Франка. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет. Ромат, Є.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет.</p> <p>Додаткова література: Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrassociation.eu Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/ 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/ Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=u pravleniebrendom-kak-protsess “Бренд – мандрівка до власної мети” Ігоря Сінютки, видавництво “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2019 р., 192 с. Брендинг. Секрети успіху” Анни Яремко-Рудницької, видавництво “Наш Формат”, 2020 р., 208 с. “Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд” Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с.</p>	<p>Л-2 П-2 С-8</p>	
--	---	--	------------------------------	--