

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний технічний університет  
"Дніпровська політехніка"

*Силабус навчальної дисципліни*  
**«Персональний брендинг»**



<b>Ступінь освіти</b>	Бакалавр
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг
<b>Загальний обсяг</b>	4 кредити ЄКТС
<b>Тривалість викладання</b>	5-й семестр
<b>Обсяг навчальних занять</b> у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин
<b>лекції</b>	2 години
<b>практичні</b>	1 година
<b>Мова викладання</b>	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3913>

**Інформація про викладача:**



**Яцентюк Станіслав Васильович,**

доцент, кандидат економічних наук

**Персональна сторінка:**

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/яцентюк.php>

**E-mails:**

[Yatsentiuk.S.V@nmu.one](mailto:Yatsentiuk.S.V@nmu.one)

[box\\_student@ukr.net](mailto:box_student@ukr.net)

**1 Анотація до курсу**

*Персональний брендинг* - це застосування принципів управління брендом для власного маркетингу та маркетингу своєї кар'єри. Це постійний процес, який включає в себе увесь комплекс personal marketing mix з фокусуванням інтегрованих маркетингових комунікацій на створення та підтримання позитивного сприйняття персональних унікальних якостей, навичок та

досягнень у певній персональній сфері діяльності, формування конкурентних hard & soft skills. Персональний брендинг розкриває зміст спеціалізованої діяльності індивідууму - особистості, щодо планування, формування, реалізації та контролю ефективним управлінням власним стратегічним брендингом.

## **2 Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Персональний брендинг» є формування відповідних компетенцій у студентів, що дозволяють формувати особистий бренд («Я-бренд»), розвивати його та ефективно управляти власним стратегічним брендингом.

### **Завдання курсу:**

– *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією формування та розвитку власного бренду («Я-бренду»), принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації власного стратегічного брендингу;

– *розглянути* підходи та методи аналізу і планування заходів з персонального брендингу на прикладі практик успішних персональних брендів;

– *вивчити* маркетингові методи та заходи оцінки, формування та розвитку комплексу personal marketing mix і підходи, щодо ефективного управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій для створення та підтримання позитивного сприйняття персональних унікальних якостей, навичок та досягнень у певній персональній сфері діяльності в процесі реалізації власного стратегічного брендингу;

– *сформувати навички* з використання прикладних інструментів, специфічних характеристик і функцій управління власним стратегічним брендингом.

## **3 Результати навчання:**

– *вміти* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему власного стратегічного брендингу;

– *вміти* проводити дослідження і аналіз фундаментальних якостей та принципових аспектів брендингу з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного персонального бренду («Я-бренду»);

– *вміти* застосовувати на практиці методи дослідження і формування персонального бренду («Я-бренду»), створення та реалізації власного стратегічного брендингу;

– *вміти* застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій для створення та підтримання позитивного сприйняття персональних унікальних якостей, навичок та досягнень у певній персональній сфері діяльності в процесі реалізації власного стратегічного брендингу;

- *вміти* визначати КРІ персонального бренду («Я-бренду»), тобто його ключові показники ефективності та вміти їх використовувати для досягнення цілей власного стратегічного брендингу;
- *знати* концепцію формування та розвитку власного стратегічного брендингу, принципи, цілі та функції маркетингової діяльності при реалізації комплексу personal marketing mix;
- *вміти* аналізувати і діагностувати стан розвитку персонального бренду та здійснювати розробку особистого плану маркетингу з формування, реалізації та контролю власного бренд-менеджменту, методам, підходам та заходам з його корегування;
- *вміти* визначати та застосовувати сучасні методи і підходи, щодо формування і вдосконалення власного стратегічного брендингу;
- *демонструвати навички* з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці власного стратегічного брендингу.

## **4 Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

Тема 1. Актуальність і сучасна практика застосування понять «Бренд», «Брендинг», «Бренд-менеджмент» в підприємницькій діяльності.

- Історія виникнення і актуальна трансформація терміну і поняття «Бренд».

Тема 2. Співвідношення понять сутності і характерних ознак «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «GAP - розрив бренду» в сучасній підприємницькій діяльності.

- Особливості формування ідентичності бренду.
- Характеристика елементів асоціацій бренду.

Тема 3. Створення персонального бренду («Я-бренду»)

- Етапи побудови персонального бренду
- Ключові складові і параметри процесу побудови персонального бренду

Тема 4. Технології кар'єрного просування

- Структура індустрії популярності
- Області, де можна домогтися популярності
- Види маркетингової стратегії персонального бренду

Тема 5. Особливості комунікаційної програми персонального бренду

- Види комунікацій, що сприяють успішній кар'єрі персонального бренду
- Інструменти і моделі кар'єрного просування персонального бренду

## **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

1. Виникнення і розвиток брендингу. Сутність і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів. Система ідентичності бренду. Особиста персоніфікація «Я-бренду».
2. Бренд-платформа побудови персонального бренду («Я-бренду»).
3. Позичіонування персонального бренду («Я-бренду»).
4. SWOT і SNW аналізи персонального бренду («Я-бренду»).
5. Вибір і формування маркетингової стратегії просування персонального бренду
6. Визначення ключових показників (KPI) ефективності персонального бренду.
7. Розробка системи формування та управління комплексом personal marketing mix в процесі реалізації власного стратегічного брендингу.
8. Моніторинг, діагностика і аналіз стану розвитку персонального бренду.
9. Розробка особистого плану маркетингу з формування, реалізації та контролю власного бренд-менеджменту .

## **5 Система оцінювання та вимоги**

### **5.1 Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

#### ***Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»***

<b>Рейтингова</b>	<b>Конвертаційна</b>
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

## 5.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час диференційованого заліку за бажанням студента
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час диференційованого заліку має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

### **5.3 Критерії**

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де  $a$  – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення;  $m$  – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

## **6 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

Технічні засоби навчання.

Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

## **7 Політика курсу**

### **7.1 Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення

авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка"». [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

## **7.2 Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

## **7.3 Політика щодо перекладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

## **7.4 Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

## **7.5 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

## **7.6 Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки.

Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Персональний брендинг».

## 8 Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html> [Заголовок з екрану]
2. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс - Ст.П.: Питер, 2015. - 256 с.
3. Траут Дж., Рівкін С. Диферінційоюся або помри Виживання в епоху вбівчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін - м. Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
4. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: // <https://personalbrand.com/definition/> [Заголовок з екрану]
5. The Definitive Guide to Personal Branding [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding> [Заголовок з екрану]
6. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF) [Заголовок з екрану]
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент / Олена Шевченко / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.tnu.in.ua/study/refs/d176/file1264223.html> [Заголовок з екрану]
9. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л.К. Яцишина // Ефективна економіка № 11, 2015. [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511> [Заголовок з екрану]
10. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ, 2020. - № 1 (69). - С.177 - 187.
11. Яцентюк С.В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap -



розривом бренду» / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ, 2015. - № 4 (52). - С.153 - 160.

### *Додаткові*

1. Henderson Gary, What Is Personal Branding? - on Nov 7, 2019 / Gary Henderson // [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: // <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding> [Заголовок з екрану]
2. Belagatti Pavan, 5 Self-Branding Tactics For Beginners That Will Get You Noticed / Pavan Belagatti // [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: // <https://www.jeffbullas.com/self-branding-tactics/> [Заголовок з екрану]
3. Ладика Ірина, Селф-брендинг: якщо хочеш заробляти більше - 11.11.2017 / Ірина Ладика. - [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <https://studway.com.ua/self-brending/> [Заголовок з екрану]
4. Yaitsky S., Я-Бренд. 6 пунктів селфбрендинга / Sergey Yaitsky. - [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/32105/> [Заголовок з екрану]
5. Антиликаторов Андрей, Self-Branding, или Как не стать одним из многих программистов / Андрей Антиликаторов // [Електронний ресурс]: Режим доступу URL: <https://dou.ua/lenta/articles/self-branding/> [Заголовок з екрану]
6. Я – бренд: правила професійного позиціонування / [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://practicum.space/ya-brend/> [Заголовок з екрану]
7. Я-бренд: головні принципи просування – 18.03.2019 / [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://grc.ua/article/24306> [Заголовок з екрану]
8. Goldie Chan, 10 Golden Rules Of Personal Branding / Forbes, Nov 8, 2018 / Chan Goldie / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=1609526e58a7> [Заголовок з екрану]
9. Neumeier Marty, The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design / Marty Neumeier / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: [http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The\\_Brand\\_Gap.pdf](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf) [Заголовок з екрану]
10. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки / [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: [http://uam.in.ua/ukr/content/mark\\_osvita/trenings/04\\_brand\\_and\\_brending.php](http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php) [Заголовок з екрану]
11. Лос Юлия, Персональный брендинг / Юлия Лос / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://yulialos.com/self-branding/> [Заголовок з екрану]

12. Дитяшова Инна, Персональный брендинг: 9 советов по созданию бренда личности /Инна Дитяшова / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: // [https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing / Personalniy\\_brending: 9\\_sovetov\\_po\\_sozdaniyu\\_brenda\\_lichnosti.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing / Personalniy_brending: 9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html) [Заголовок з екрану]
13. Персональный брендинг – поведай о себе миру / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: // [https://monoxrom.ru/publications/personalnyj\\_brending\\_povedaj\\_o\\_sebe\\_miru/](https://monoxrom.ru/publications/personalnyj_brending_povedaj_o_sebe_miru/) [Заголовок з екрану]
14. Персональный брендинг / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.seotm.com/ua/blog/personalnyi-brending.html> [Заголовок з екрану]
15. Біловодська О.А., Пузікова М.В., Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова / [Электронне джерело]: Режим доступу URL: // [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf) [Заголовок з екрану]