

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту та бізнесу.

Протокол № 8 від 21 січня 2016 р.

**Програма
навчальної дисципліни
"Персональний брендінг
та управління діловим іміджем"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Укладачі: к.е.н., доцент, Миронова О.М.

Відповідальний за випуск
зав. каф. менеджменту та бізнесу Лепейко Т.І.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

Навчальна дисципліна «Персональний брендінг та управління діловим іміджем» **буде корисна** майбутнім менеджерам, економістам, маркетингологам, 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 брендінгу, 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;
- визначати які канали комунікації можна використовувати для трансляції персонального бренду;
- навчитись презентувати себе на ринку.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо персонального брендінгу та управління діловим іміджем з метою підвищення ефективності їх взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи.

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

- засвоєння основних правил побудови персонального брендінгу;
- 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 та ділового іміджу.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Менеджмент", "Маркетинг".

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

понятійний та категорійний апарат щодо персонального брендингу;

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.

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

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

Назва компетентності	Складові компетентності
Створювати та просувати персональний бренд та управляти діловим 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 ділового іміджу
	Визначати напрямки створення імідж ефекту

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Персональний брендінг та управління діловим іміджем"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Системний погляд на персональний бренд					
Визначати оптимальні концепції персонального бренду для різних соціальних ролей	Сутність понять «бренд» та «персональний бренд». Сутність концепцій персонального брендінгу	Знання видів персонального бренду, особливостей персонального брендінгу для різних соціальних ролей, індивідуальності та унікальності рис персонального бренду	Обирати концепцію персонального бренду для конкретної людини	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо визначення аудиторії персонального бренду	Відповідальність за точну вибір концепції персонального бренду; розробку та реалізацію особистої ідеології
Тема 2. Формування персонального бренду					
Застосовувати ключові правила під час формування персонального бренду	Ключові принципи побудови персонального бренду, ключові правила побудови персонального бренду	Знання алгоритму створення персонального бренду, основ візуалізації персонального бренду, потреб в персональному бренді	Проводити позиціонування бренду, розробляти місію, легенду, слоган, формувати цінності, потреби та бажання, особистісні особливості та архетип	Презентувати результати створення фірмового стилю та промо-продукції	Відповідальність за точність і коректність дотримання ключових правил побудови персонального бренду

Тема 3. Просування персонального бренду					
Визначати стратегію просування персонального бренду	Склад плану інформаційної підтримки, стратегії просування персонального бренду	Знання найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією, основних ресурсів для просування персонального бренду	Створювати особистий сайт, блог та інтернет-представництво. Розробляти стратегію просування персонального бренду	Презентувати результати вибору ефективних засобів комунікації з аудиторією персонального бренду	Самостійно оцінювати успішність створеного персонального бренду та відповідати за усунення помилок в його створенні та просуванні
Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу					
Проводити аналіз іміджу в різних сферах життєдіяльності людини	Сутність поняття, функцій та типів іміджу. Сутність науки «іміджологія»	Знання складових індивідуального іміджу; особливостей іміджу в різних областях людської діяльності; основних відмінностей ділового іміджу	Здійснювати формулювання стратегічних цілей іміджу	Ефективно використовувати сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу	Відповідати за конкретність та точність формулювання стратегічних цілей ділового іміджу
Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу					
Здійснювати обґрунтований вибір технології побудови ділового іміджу	Структура та зміст іміджу ділової людини. Сутність вербального, кінетичного та візуального іміджу	Знання основних технологій побудови ділового іміджу; вербальних та невербальних засобів ділової взаємодії	Формувати діловий імідж, створювати візуальних, вербальний та кінетичний імідж ділової людини	Презентувати результати побудови іміджу ділової людини для його просування	Самостійно розробляти зовнішній вигляд ділової людини, обирати іміджеву символіку. Відповідати за коректність та адекватність створеного іміджу ділової людини
Тема 6. Особливості управління діловим іміджем					
Визначати напрямки створення імідж ефекту	Технології побудови ділового іміджу. Сутність ділової зовнішності, ділового спілкування, ділового етикету. Сутність імідж ефекту	Знання основних прийомів створення імідж ефекту; основних помилок в побудові ділового іміджу; стратегій формування ділового іміджу	Створювати соціальний настрій та соціальний стереотип	Ефективно використовувати засоби масової інформації в створенні ефективного ділового іміджу	Самостійно використовувати ділову риторику в створенні бізнес-іміджу. Відповідати за коректність та адекватність створеного імідж ефекту

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи персонального брендингу

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. Позиціонування 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-представництв. 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.

Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем

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, амплуа, 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.

3. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 3.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3.1

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання
Змістовий модуль 1. Основи персонального брендінгу	
Тема 1. Системний погляд на персональний бренд	Тема семінарського заняття "Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів": 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. 5. Негативні приклади персональних брендів сучасності.
Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем	
Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу	Тема семінарського заняття "Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу": 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. 5. Технології створення іміджу та репутації Нового Часу. 6. Особливості формування іміджу в XX сторіччі.

	7. Еволюція прийомів побудови іміджу в Україні.
--	---

4. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
1	2
<i>Змістовий модуль 1.</i> Основи персонального брендінгу	<i>Завдання 1.</i> Аналіз іміджу конкретної історичної особи (бізнес, влада, політика, мистецтво)
	<i>Завдання 2.</i> Визначення цільової аудиторії для персонального брендінгу
	<i>Завдання 3.</i> Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу
	<i>Завдання 4.</i> Складання плану інформаційної підтримки
<i>Змістовий</i>	<i>Завдання 5.</i> Створення публічної презентації для просування

модуль 2. Управління діловим іміджем	власного іміджу
	Завдання 6. Вибір соціально-психологічних та індивідуально-особистісних характеристик
	Завдання 7. Створення візуального, кінетичного та вербального іміджу
	Завдання 8. Вибір стратегії формування ділового іміджу
	Завдання 9. Вибір засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу

5. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	3
Змістовий модуль 1. Основи персонального брендінгу		
<i>Тема 1.</i> Системний погляд на персональний бренд	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми <i>"Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів"</i>	Презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Формування персонального бренду	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка домашнього завдання з формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу власного бренду	Презентація результатів
<i>Тема 3.</i> Просування персонального бренду	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи за темами 1-3.	Письмова контрольна робота за темами 1-3.

Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем		
Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до семінарського заняття <i>"Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу"</i>	Презентація результатів

1	2	3
Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання "Створення візуального, кінетичного та вербального власного ділового іміджу"</i>	Захист індивідуально го завдання
Тема 6. Особливості управління діловим іміджем	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до практичного заняття, підготовка до <i>експрес-опитування</i> . Підготовка до контрольної роботи за темами 4-6. Виконання <i>індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) "Створення власного персонального бренду та ділового іміджу"</i>	Експрес- опитування. Письмова контрольна робота за темами 4-6. Захист ІНДЗ

5.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Тема ІНДЗ: *"Створення власного персонального бренду та ділового іміджу"*.

6. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 6.1 і 6.2).

Таблиця 6.1

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Системний погляд на персональний бренд	Лекція проблемного характеру з питання "Формування ідеального іміджу", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Формування персонального бренду	Міні-лекція з питання "Ключові правила побудови персонального бренду", банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Просування персонального бренду	Лекція проблемного характеру з питання "Вибір основних ресурсів для просування бренду", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Теоретичні основи формування ділового іміджу	Міні-лекція з питання "Основні відмінності ділового іміджу", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Технологічні основи побудови ділового іміджу	Лекція проблемного характеру з питання "Невербальні засоби ділової взаємодії", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Особливості управління діловим іміджем	Лекція проблемного характеру з питання "Основні помилки в побудові ділового іміджу", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

Таблиця 6.2

**Використання методик активізації процесу навчання
(семінарські та практичні заняття)**

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Системний погляд на персональний бренд	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Персональний бренд різних соціальних ролей. Приклади реальних брендів"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Формування персонального бренду	<i>Завдання 1.</i> Визначення цільової аудиторії для персонального брендингу	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі

Продовження табл. 6.2

1	2	3
<i>Тема 3.</i> Просування персонального бренду	<i>Завдання 4.</i> Складання плану інформаційної підтримки	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод сценаріїв
<i>Тема 4.</i> Теоретичні основи формування ділового іміджу	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Історія виникнення та розвитку технологій по створенню іміджу"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 5.</i> Технологічні основи побудови ділового іміджу	<i>Завдання 7.</i> Створення візуального, кінетичного та вербального іміджу	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації
<i>Тема 6.</i> Особливості управління діловим іміджем	<i>Завдання 9.</i> Вибір засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, презентації

7. Рекомендована література

7.1. Основна

1. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин и др. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
2. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська; Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 163 с.