

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

\_\_\_\_\_ Андрейко В.І.

«30» червня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСОБИСТИЙ БРЕНД»**

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Особистий бренд» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

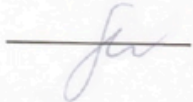
Розробник: Хайнас Роман Михайлович - асистент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 96	2-й	2-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 4  самостійної роботи студента – 4	4-й	4-й
	Лекції:	
	24	8
	Практичні (семінарські):	
	60	4
Вид підсумкового контролю: залік	Індивідуальна (курсова) робота:	
	0	0
Форма підсумкового контролю: комбінований	Самостійна робота:	
	60	4

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «**Особистий бренд**» є вміння професійно формувати та підтримувати свій імідж.

Знання теоретичних основ побудови персонального бренду забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, інвесторами та іншими учасниками зовнішнього оточення, яке впливає на ефективність бізнесу, фінансову свободу та успішну кар'єру, що і формує мету дисципліни.

### **Основні завдання в межах мети дисципліни:**

- подати базові знання щодо сутності особистого бренду, його структури, ролі у професійній діяльності;
- сформувати розуміння комунікативних процесів в процесі управління персональним брендом;
- пояснити концепцію особистого бренду у системі управління успіхом та кар'єрою;
- навчити технології формування моделі ідентичності персонального бренду;
- навчити просувати персональний бренд через соціальні мережі;
- вміти застосувати отримані знання для практичного використання у конкретній сфері професійної діяльності для створення власного персонального бренду.

формування у здобувачів вищої освіти – майбутніх маркетологів – вміння оцінювати власні професійні компетенції та здібності й на основі них вибудовувати стратегію особистого бренду, навички публічних виступів та самопрезентації, комунікативні навички та технології для ведення успішних переговорів, виступів перед аудиторією та іншими стейкхолдерами у процесі просування власного бренду та навички просування в соціальних мережах, як основного інструменту взаємодії з цільовою аудиторією та просування персонального бренду.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

*Інтегральна компетентність (ІК):*

ІК1. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Загальні компетентності:*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*Спеціальні компетентності:*

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

### **3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Особистий бренд**» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК 1.7 Основи психології

### **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми, вивчення навчальної дисципліни «**Особистий бренд**» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- Особистий бренд є формою маркетингу, тому розуміння основних принципів маркетингу є важливим.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

- Створення особистого бренду вимагає застосування маркетингових знань у практичних ситуаціях.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

- Цифрові технології відіграють важливу роль у створенні та просуванні особистого бренду.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

- Ефективна комунікація є ключовою для побудови особистого бренду.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

- Створення особистого бренду вимагає самостійності, гнучкості та самокритики.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

- Особистий бренд вимагає відповідальності та підприємницької ініціативи.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

- Особистий бренд є частиною професійної підготовки маркетолога.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

- Гарні комунікативні навички, в тому числі мовні, є необхідною складовою успішного особистого бренду.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

- Особистий бренд повинен відповідати моральним та етичним нормам.

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

### **Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Робоча програма передбачає використання елементів неформального навчання за умов підтвердження результатів (сертифікат з зазначення обсягу кредитів, сертифікат участі, грамота учасника конференції, сертифікат за призове місце у конкурсі тощо). Зокрема, здобувач із запропонованих як альтернативних форм самостійної роботи може обрати: (1) участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з питань, дотичних до тематики курсу (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення, портфоліо, графічного елементу, рекламних матеріалів тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом; збірником тез тощо); (2) проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus, ВУМ-онлайн тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу).

### *Поточний контроль:*

- стандартизоване тестування (онлайн):
  - тести з множинним вибором, відповідністю, короткими відповідями для перевірки знання термінології, компонентів персонального бренду, видів особистих брендів у медіапросторі, технології формування ділового іміджу, самопрезентації як основи успішної кар'єри, історії дизайну, трендів, програмного забезпечення;
  - підготовка доповідей по відповідних питаннях (реферати, есе):
    - реферати на теми: види брендингу, характеристики бренду, переваги брендингу – важливість брендингу, уроки брендингу, які роблять бренд сильним; кольори бренду – типи, значення та інструменти; логотип бренду, дизайн бренду; процес дизайну бренду – важливість, приклади та процес;
    - есе на теми: сучасних трендів у керівництві по стилю бренду, іміджу бренду та його значенні для організації, створенні посібнику по стилю бренду та що таке торгова марка;
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень):
  - презентації ескізів, макетів, логотипів, банерів, рекламних листівок, веб-сторінок;
  - презентації результатів аналізу рекламних кампаній конкурентів;
  - презентації досліджень з використання певних інструментів або технік дизайну;
  - визначення рівня репутації та індекс бренду, використовуючи доступні джерела даних, такі як рейтинги брендів та опитування споживачів;
- розв'язування практичних ситуаційних завдань (кейси):
  - проведення аналізу та оцінки топових світових брендів у відповідності з індексом бренду, репутацією, стратегіями маркетингу та інноваційним підходом. Аналіз світових брендів - це завдання, яке може допомогти зрозуміти тенденції ринку та успішні стратегії;
  - розробка візуальної концепції для конкретного бренду;
  - розробка особистого бренд-кіту, що представлятиме вас як професіонала в обраній сфері, комплект повинен містити наступні елементи: створення логотипу, створення елегантної та професійної електронної візитівки, створення цифрового портфоліо в якому представлені найкращі роботи, досягнення та проекти;
  - створення рекламного макету для певного продукту або послуги з урахуванням заданої цільової аудиторії та бюджету;
- практичні завдання (створення дизайн-продуктів):
  - створення логотипу та фірмового стилю;
  - аналіз особистих цінностей та ідентичності, а також розробка особистого бренду;
  - представлення результатів та поширення своїми висновками та ідеями про свій особистий бренд у вигляді презентації;
- рецензування робіт одногрупників:

- взаємне оцінювання робіт студентами за заданими критеріями, що сприяє розвитку критичного мислення та професійного бачення.

*Модульний контроль (модульна контрольне оцінювання):*

➤ контрольні роботи (практичні та теоретичні):

- теоретичні питання з матеріалу у вигляді тестування;

*Підсумковий контроль (семестровий контроль):*

➤ залік (теоретичний і/або практичний):

- теоретичні питання з усього курсу;

- практичне завдання на створення особистого бренду на основі аналізу особистих цінностей та ідентичності.

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Модульний контроль складається з:

1) поточного контролю;

2) модульного контрольного оцінювання.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

**Форми поточного контролю:**

– усні опитування на семінарських заняттях;

– участь в обговоренні питань та практичних кейсів на семінарах;

– підготовка індивідуальних завдань та їх презентація тощо;

– тематичне тестування;

– самостійна робота студента<sup>2</sup>.

**Форма модульного контрольного оцінювання** – це модульна контрольна робота, яка проводиться у формі комп'ютерного тестування. У випадку тестування кожна на модульна контрольна робота складається із 50 стандартизованих тестів з тематики, відведеної для вивчення протягом відповідного модуля, за правильні відповіді, на які студент (-ка) може отримати максимально 50 балів. Протягом вивчення дисципліни студенти складають дві модульні контрольні роботи.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти. Виконання контрольного завдання здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання. Перед проведенням підсумкового модульного тестування студенти мають змогу ознайомитися з питаннями, які будуть винесені на підсумковий модульний контроль.

Викладач визначає час проведення підсумкового модульного тестування, який за зверненням студентів може відрізнитися від графіку проведення модульних контролів (наприклад, враховуються обставини, через які студент фізично не може знаходитися біля комп'ютера у період

---

<sup>2</sup> Самостійна робота студентів, в тому числі індивідуальна є складовою освітнього процесу і основним засобом опанування навчального матеріалу дисципліни в час, вільний від аудиторних занять

проведення модульного контрольного оцінювання). В таких випадках викладач може продовжити період складання модульного тестування, обмеживши при цьому виділений час на складання. На виконання модульного контрольного оцінювання відводяться дві академічні години. Результати контрольного заходу студента, який не склав модульне контрольне оцінювання у визначені терміни, дорівнюють нулю балів.

### **Форма підсумкового семестрового контролю**

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться у формі опитування та виконання практичного завдання, передбаченого вивченням матеріалу за робочою програмою навчальної дисципліни. Форма проведення підсумкового семестрового контролю зазначена в робочому навчальному плані та описі робочої програми навчальної дисципліни. Перед проведенням підсумкового контролю студенти мають змогу ознайомитися з питаннями, які будуть винесені на підсумковий контроль. Підсумковий залік складається з трьох теоретичних питань та за потреби включає виконання практичного завдання, за правильні відповіді та належне виконання практичного завдання студент(-ка) може отримати максимально 100 балів.

До підсумкового контролю (заліку) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт, передбачених робочою програмою, середня кількість балів за результатами двох модульних контролів яких складає менше 35 балів.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

Студент(-ка), який(-а) не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача й отримати ґрунтовне пояснення отриманого результату. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент(-ка) має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувачки кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладачка і завідувачка кафедри у присутності декана факультету та студента(-ки) протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента(-ки) не може бути знижена.

**Оцінювання результатів навчання відбувається наступним чином:**

### **Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5, T6		Індивідуальна робота	100
8	8	8	8	8		50	

T1, T2 ... – теми

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T7	T8	T9	T10	T11, T12	Індивідуальна робота	50	100
8	8	8	8	8	10		

T1, T2 ... – теми

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	5	40	5	40
Презентація, реферат, есе та інші види індивідуальних робіт	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

При визначенні оцінки за модуль враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи. Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному нижче в таблиці.

### Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

Сума балів	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано
0-34	F	

Якщо середня рейтингова оцінка за результатами двох модульних контролів становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

### **Критерії оцінювання окремих видів завдань**

Відповідно до очікуваних результатів навчання та згідно із таксономією Блума вивчення дисципліни «Особистий бренд» передбачає виконання студентами трьох типів завдань:

1. Репродуктивний рівень (знання, розуміння): цей рівень передбачає відтворення та розуміння базових знань з видів брендингу, характеристики бренду, переваг брендингу – важливості брендингу, кольорів бренду – типів, значень та інструментів, логотипу бренду, дизайну бренду, процесу дизайну бренду – важливість, прикладів та процесу створення. Завдання спрямовані на перевірку засвоєння термінології, основних принципів, правил, технік та процесу дизайну.

2. Реконструктивний рівень (застосування, аналіз): цей рівень передбачає застосування отриманих знань та вмінь у змінених або типових ситуаціях. Завдання спрямовані на аналіз, порівняння, класифікацію та застосування знань на практиці.

3. Творчий рівень (синтез, оцінювання, створення): цей рівень передбачає застосування знань та вмінь у нестандартних умовах, створення нового продукту, оцінювання та обґрунтування власних рішень. Завдання спрямовані на розвиток креативності, інноваційного мислення та здатності до самостійного вирішення складних проблем. Розробки особистого бренд-кіту, що представлятиме вас як професіонала в обраній сфері, з використанням наступних елементів: створення логотипу, створення елегантної та професійної електронної візитівки, створення цифрового портфоліо в якому представлені найкращі роботи, досягнення та проекти.

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **МОДУЛЬ 1**

#### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Концепція особистого Бренду**

##### **Тема 1. Вступ до брендингу (Концепція особистого Бренду) (2 год.)**

1. Що таке брендинг і як його використовувати для свого бізнесу
2. Види брендингу
3. Характеристики бренду
4. Переваги брендингу – важливість брендингу

5. Уроки брендингу, які роблять бренд сильним

**Тема 2. Компоненти особистого бренду, дизайн бренду та візуальна ідентичність (2 год.)**

1. Кольори бренду – визначення, типи, значення та інструменти
2. Логотип бренду – визначення, важливість і приклади
3. Значення логотипу
4. Дизайн бренду – визначення, важливість, приклади та процес
5. Процес дизайну бренду

**Тема 3. Створення сильної візуальної ідентичності своєї компанії (2 год.)**

1. Що таке торгова марка
2. Торгова марка проти логотипу
3. Керівництво по стилю бренду
4. Як створити посібник по стилю бренду
5. Супутні товари бренду
6. Імідж бренду та його значення для організації

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Ідентичність бренду**

**Тема 4. Елементи бренду та ідентифікація (2 год.)**

1. Елементи бренду
2. Атрибути бренду та їх значення для брендингу
3. Характер бренду
4. Ідентичність бренду – значення, вплив, елементи та мета
5. Ідентичність бренду – визначення і важливість

**Тема 5. Бренд менеджмент і стратегія (2 год.)**

1. Створення бренду та детальний процес
2. Типи стратегій побудови бренду
3. Управління брендом – визначення, процес, приклади та програмне забезпечення
4. Ліцензування бренду

**Тема 6. Розширені концепції та адаптації бренду (2 год.)**

1. Архітектура бренду і в чому її переваги
2. Типи моделей архітектури бренду та кроки для створення надійної стратегії архітектури бренду
3. Розвиток бренду – значення та кроки
4. Координатор бренду

**МОДУЛЬ 2**

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. Стратегії індивідуального брендингу**

**Тема 7. Індивідуальний брендинг (2 год.)**

1. Визначення, приклади та стратегії індивідуального брендингу
2. Індивідуальний брендинг та сісейний брендинг
3. Приклади індивідуального брендингу
4. Переваги брендингу
5. Основні види брендингу
6. Розширення бренду та співпраця брендів

**Тема 8. Типи брендингу та бренди (2 год.)**

1. Переваги брендингу – важливість брендингу
2. Типи брендівих найменувань
3. Загальне визначення бренду
4. Індивідуальний брендинг: визначення, приклади, стратегії та поради

**Тема 9. Головний бренд – визначення, переваги та стратегія (2 год.)**

1. Визначення головного бренду
2. Переваги прийняття стратегії головного бренду
3. Зонтиковий брендинг і його переваги в побудові бренду
4. Кобрендинг – визначення, використання та приклади
5. Кобрендинг проти комаркетингу

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. Онлайн брендинг**

**Тема 10. Креативний брендинг та онлайн брендинг (2 год.)**

1. Корпоративний брендинг
2. Онлайн-брендинг – визначення, фактори та основні кроки
3. Емоційний брендинг – значення, етапи та приклади
4. Культовий бренд

**Тема 11. Бренд роботодавця: значення, процес і як покращити бренд роботодавця (2 год.)**

1. Бренд роботодавця
2. Приклади брендингу роботодавця
3. Що таке корпоративний стиль
4. Компоненти корпоративного стилю

**Тема 12. Аудит бренду та аналіз стратегії бренду (2 год.)**

1. Бренд-аудит
2. Кроки для проведення аудиту бренду
3. Аудит продажів та етапи аудиту продажів
4. Аналіз ринку – визначення, важливість та як його проводити
5. Переваги аналізу ринку

**6.2. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів	Кількість годин
-------------------------	-----------------

і тем	Форма навчання: денна					Форма навчання: заочна				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота		самостійна робота	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні
<b>3-й семестр</b>										
<b>Модуль 1</b>										
<b>Змістовний модуль 1. Концепція особистого Бренду</b>										
Тема 1. Вступ до брендингу (Концепція особистого Бренду)	7	2	5			5				2
Тема 2. Компоненти особистого бренду, дизайн бренду та візуальна ідентичність	7	2	5			5	2	2	-	2
Тема 3. Створення сильної візуальної ідентичності своєї компанії	7	2	5			5				2
<b>Змістовний модуль 2. Ідентичність бренду</b>										
Тема 4. Елементи бренду та ідентифікація	7	2	5			5				2
Тема 5. Бренд менеджмент і стратегія	7	2	5			5	4	2	2	2
Тема 6. Розширені концепції та адаптації бренду	7	2	5			5				2
Модульна контрольна робота										
Разом за модуль	42	12	30			30	6	4	2	12
<b>Модуль 2</b>										
<b>Змістовний модуль 3. Стратегії індивідуального брендингу</b>										
Тема 7. Індивідуальний брендинг	7	2	5			5				2
Тема 8. Типи брендингу та бренди	7	2	5			5	2	2	-	2
Тема 9. Головний бренд – визначення, переваги та стратегія	7	2	5			5				2
<b>Змістовний модуль 4. Онлайн брендинг</b>										
Тема 10. Креативний брендинг та онлайн брендинг	7	2	5			5				2
Тема 11. Бренд роботодавця: значення, процес і як покращити бренд роботодавця	7	2	5			5	4	2	2	2
Тема 12. Аудит бренду та аналіз стратегії	7	2	5			5				2

бренду											
Модульна контрольна робота											
Разом за модуль	42	12	30			30	6	4	2		12
<b>Разом за семестр</b>	<b>84</b>	<b>24</b>	<b>60</b>			<b>60</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>24</b>

### 4.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Вступ до брендингу (Концепція особистого Бренду)	5	2
2	Тема 2. Компоненти особистого бренду, дизайн бренду та візуальна ідентичність	5	
3	Тема 3. Створення сильної візуальної ідентичності своєї компанії	5	
4	Тема 4. Елементи бренду та ідентифікація	5	
5	Тема 5. Бренд менеджмент і стратегія	5	
6	Тема 6. Розширені концепції та адаптації бренду	5	
7	Тема 7. Індивідуальний брендинг	5	
8	Тема 8. Типи брендингу та бренди	5	2
9	Тема 9. Головний бренд – визначення, переваги та стратегія	5	
10	Тема 10. Креативний брендинг та онлайн брендинг	5	
11	Тема 11. Бренд роботодавця: значення, процес і як покращити бренд роботодавця	5	
12	Тема 12. Аудит бренду та аналіз стратегії бренду	5	
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>4</b>

### 4.4. Самостійна робота

Тема	Перелік питань	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Форма навчання</b>			
1	Тема 1. Вступ до брендингу (Концепція особистого Бренду) Надайте визначення як створення сприятливого враження про ваш бренд. Опишіть ефективну стратегію бренду. Поясніть що таке підвищення уявної цінності продуктів або послуг. Наведіть приклади видів брендингу.	4	8
2	Тема 2. Компоненти особистого бренду, дизайн бренду та візуальна ідентичність Опишіть основні значення кольорів бренду. Поясніть типи кольорів бренду. Які принципи дослідження про конкурентів. Поясніть в чому важливість гарного дизайну логотипу бренду. Як підвищити лояльність клієнтів до бренду? Які є програми для створення логотипів брендів? Назвіть атрибути бренду.	6	8
3	<b>Тема 3.</b> Створення сильної візуальної ідентичності своєї компанії	4	8

Тема	Перелік питань	Кількість годин	
		денна	заочна
		<b>Форма навчання</b>	
	Поясніть що таке торгова марка. Що таке талісман бренду? Яка ціль використання логотипу? Як створити ефективно торгову марку? Надайте визначення що таке посібник зі стилю бренду. Навіщо потрібен посібник з редакційного стилю? В яких випадках голос бренду повинен містити вказівки щодо мови та тону? Як на психологічному рівні впливають на клієнта супутні товари бренду?		
4	<b>Тема 4.</b> Елементи бренду та ідентифікація Опишіть різні типи елементів бренду. Як атрибути бренду допомагають відобразити характеристики бренду компанії? В чому важливість атрибутів бренду? Як досягти успіху із підвищенням капіталу бренду на ринку та в галузі в цілому? Поясніть суть характеру бренду. В чому полягає ідентичність бренду? Як розробити успішний дизайн ідентичності бренду?	4	8
5	<b>Тема 5.</b> Бренд менеджмент і стратегія У чому причина успішної стратегії побудови бренду? Опишіть етапи побудови бренду. Як визначити мету вашого бренду? Поясніть як створити історію вашого бренду, хто ви, що робите та чому споживачі повинні бути зацікавлені. Наведіть приклади об'єднання з іншими брендами. Як розробити успішний контент-маркетинг?	4	8
6	<b>Тема 6.</b> Розширені концепції та адаптації бренду Опишіть основні принципи архітектури бренду. Як досягнути покращеного сприйняття клієнта? Наведіть приклад як оптимізувати корпоративну культуру компанії. Опишіть кроки для створення надійної стратегії архітектури бренду. Які основні заходи для зменшення витрат на маркетинг? Які елементи входять у розвиток бренду? Що таке індекс розвитку бренду? Як підібрати інструменти цифрового маркетингу? Як створити актуальність та точність вашого веб-сайту застосовуючи моніторинг негативних коментарів і спаму?  Назвіть основні класифікації шрифтів. Поясніть, як правильно вибрати шрифти для рекламних матеріалів. Охарактеризуйте принципи вирівнювання текстових блоків. Як підібрати тип вирівнювання для різних видів реклами?	4	7
7	<b>Тема 7.</b> Індивідуальний брендинг Поясніть як індивідуальне брендування допомагає клієнтам швидше ідентифікувати ваші продукти? Навіщо використовувати стратегію індивідуального брендингу? Наведіть приклад створення унікального бренду. Як легко представити нову лінію продуктів? Хто зазвичай обирає і дотримується концепції персонального брендингу?	4	7
8	<b>Тема 8.</b> Типи брендингу та бренди Поясніть що таке коефіцієнт запам'ятовуваності бренду. Як	5	9

Тема	Перелік питань	Кількість годин	
		денна	заочна
		<b>Форма навчання</b>	
	залучити найкращих талантів із галузі для досягнення бізнес-цілей? В чому стратегія винайденої (придуманної) торгової марки? Розберіть концепцію загального бренду на прикладі. В чому секрет продажів загальник продуктів за нижчою ціною, ніж специфічні фірмові продукти, які не доступні широкому загалу?		
9	<b>Тема 9.</b> Головний бренд – визначення, переваги та стратегія Коли не варто використовувати стратегію головного бренду? Поясніть значення капіталу бренду. Як досягнути гнучкості управління витратами? Охарактеризуйте брендовий дім. Яким чином успішне ко-брендингове партнерство може підвищити впізнаваність та обізнаність бренду, а також покращити імідж бренду?	5	9
10	<b>Тема 10.</b> Креативний брендинг та онлайн брендинг Поясніть в чому переваги корпоративного брендингу? Назвіть кроки які потрібно здійснити для створення унікального дизайну блогу. Охарактеризуйте сторінку «Про наш бренд», яким чином це допомагає аудиторії глибше дізнатись про бренд? Чи стає недоліком брендингу те, що сфера діяльності компанії стає обмеженою? Поясніть для чого створюється емоційний брендинг?	5	9
11	<b>Тема 11.</b> Бренд роботодавця: значення, процес і як покращити бренд роботодавця Поясніть як покращити відгуки та історії співробітників на сайті компанії та в соціальних мережах? Опишіть яка цінність сильного бренду роботодавця? Назвіть способи оцінки бренду роботодавця? Опишіть що таке вимірювання споживацької задоволеності? Поясніть що таке показник відвідуваності сайту про кар'єру?	5	9
12	<b>Тема 12.</b> Аудит бренду та аналіз стратегії бренду Опишіть яка основна мета бренд-аудиту? Поясніть що таке аудит продажів? Надайте визначення як проводиться оцінка обслуговування клієнтів? Охарактеризуйте етичну поведінку при підготовці звіту про аудит продажів. Поясніть в чому мета аналізу ринку, як потенціалу для нових продуктів чи послуг?	5	9
	<b>Разом</b>	<b>60</b>	<b>108</b>

## **7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Технічні засоби: мультимедійний проектор. Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки. Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня

корпоративна електронна пошта УжНУ; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Петренко, О. М. (2020). Особистий бренд в епоху цифрових технологій: виклики та можливості. *Маркетинг в Україні*, 4, 56-62.
2. Ковальчук, І. В. (2018). *Формування особистого бренду в соціальних мережах*. Київ: Видавництво "Знання".
3. Іванов, С. О. (2022, 15 березня). Як побудувати успішний особистий бренд. *Forbes Україна*. <https://forbes.ua/>
4. Макаренко, Н. В. (2023). Психологічні аспекти формування особистого бренду лідера. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 123, 32-40.
5. Онищенко, О. П. (2021). Особистий бренд як інструмент просування на ринку праці. *Маркетинг в Україні*, 1, 25-31.
6. «Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2024. № 3(21) 2024. С. 1368
7. Браун П. Естетичний інтелект: як його розвивати й використовувати в бізнесі й житті / пер. з англ. Я. Машико. Харків : ВД «Фабула», 2023. 272 с.
8. Вайншенк С. 100 речей, які кожен дизайнер повинен знати про людей / Сьюзен М.Вайнштенк; пер. з англ. К. Опрощенко. Київ : ArtHuss, 2024. 256 с.

### Додаткова література

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.
2. Годін С. Це марктейнг / Сет Годін; пер. з англ. С. Ведмідь. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
3. Дуглас ван Прает. Несвідомий брендинг / Харків: Фабула, 2020. 304 с.
4. Ковалишин Г.М. Конспект лекцій з курсу "Комп'ютерна типографіка". Львів: УАД, 2001.
5. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
6. Маєр Д. Workflow: Практичний посібник до творчого процесу / Дорон Маєр. Пер. з англ. Пелипенка О. та Федоренка В. Київ : ArtHuss, 2020. 304 с.
7. Маккеон Г. Еменціалізм. Мистецтво визначати пріоритети / пер. з англ. Анастасія Дудченко, 6-те вид. К. : Наш Формат, 2024. 240 с.

8. Норман Д. Дизайн звичних речей. Від колишнього віцепрезидента Apple та найбільш впливового дизайнера світу / Дональд Норман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 320 с.
9. Огілві Девід. Огілві про рекламу. Х.: Клуб сімейного дозвілля КСД, 2019. 228 с.
10. Олійник О. П. (2020). Теорії та концепції дизайну: навчальний посібник. Херсон. (Навчальний посібник з теорій та концепцій дизайну).
11. Патер Р. Політика дизайну. глобальний довідник із візуальної комунікації. Київ : AtiHuss, 2021. 192 с.
12. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї /пер. з англ. А. Ящук. Вид-во: Наш формат, 2019. 368 с.
13. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті: навчальний посібник. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 296 с.

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. <https://www.marketing91.com/brand-alliance/>
2. <https://sendpulse.ua/blog/how-to-sell-info-products>
3. <https://sendpulse.ua/blog/how-to-creat-your-first-online-course>
4. <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iaak-pobuduvaty/>
5. <https://truthfulreporting.org/nashi-partnery/osobystyj-brend-shho-cze-take-chomu-cze-vazhlyvo-yak-jogo-stvoryty-silkuemosya-z-psyhologom/>
6. <https://genius.space/lab/potriben-silnij-osobistij-brend-vi-mayete-buti-v-instagram-fishki-rozvitku-akauntu-v-2024-r/>
7. <https://www.doola.com/uk/blog/what-is-a-personal-brand/>