

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Особистий бренд і розвиток кар'єри»
для здобувачів першого (бакалаврського) освітнього рівня
за освітньою програмою «Управління проектами»
спеціальності ДЗ «Менеджмент»
денної та заочної форми навчання

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Особистий бренд і розвиток кар'єри» для здобувачів першого (бакалаврського) освітнього рівня за освітньою програмою «Управління проєктами» спеціальності D3 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / Укл.: Чернова І.В. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка» 2025. - 27 с.

Методичні вказівки містять перелік питань для практичних занять, письмові завдання, рекомендації з виконання індивідуального завдання. Також подано список рекомендованої літератури.

Укладач: Чернова І.В., к.філол.н., доц.

Рецензенти: Пожуєва Т.О., д.е.н., проф.

Відповідальний
за випуск:

Ткаченко А.М. д.е.н., проф., зав.каф. БтаУ

Затверджено
на засіданні кафедри
«Бізнесу та управління»
Протокол № 2
від 28.08.25 р.

Рекомендовано до видання
НМК факультету бізнес-
технологій та економіки
Протокол № 1
від 29.08.25 р.

Пояснювальна записка

Навчальна дисципліна спрямована на вивчення особливостей: суспільно-історичного процесу виникнення, розвитку та зміни системи знань (умінь, концепцій, поглядів, ідей, уявлень і суджень) про управління діловою кар'єрою в процесі підвищення ефективності діяльності організації (в цілому або окремих проблем), представників різних конкретно-історичних суспільно-економічних формацій.

1. Мета курсу - вивчення теоретичних засад і набуття практичних навичок управління як власною кар'єрою, так і кар'єрою іншого персоналу підприємств та установ; формування системи знань щодо сучасних підходів, правил та принципів розробки власної стратегії професійного розвитку, створення особистого та корпоративного бренду, застосування методів впливу на особистість, комунікації, соціальних мереж для цілей реалізації персональної стратегії, побудови кар'єри.

2. За результатами вивчення дисципліни формуються:

Компетентності

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так письмово.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмними результатами навчання будуть навички:

З'ясувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень;

Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій Лідерства;

Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;

Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи;

Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування;

Ідентифікувати + причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації;

Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Вивчення дисципліни може відбуватися на будь-якому етапі здобуття вищої освіти.

Вступ

Особистий бренд — це те, що про вас думають інші як про особистість та професіонала. Він допоможе сформувати навколо себе аудиторію, яка довірятиме вам як спеціалісту та буде готова купити ваші продукти. Популяризувавши особистий бренд, вам буде простіше отримати роботу мрії, паралельно розвиваючи власний бізнес. Яскравий зірковий приклад — людина-бренд Ілон Маск, який відкрив власну школу, і миттєво з'явилися тисячі охочих там навчатися.

Персональний бренд стане в пригоді й фахівцям, які працюють на неповний день і хочуть монетизувати свій час, займаючись фрілансом. До речі, у 2020 році 40% робочої сили у світі становили саме фрілансери! Тож щоб витримати конкуренцію, потрібно зайнятись формуванням персонального бренду вже сьогодні.

Цікава статистика: якщо ви керівник і маєте персональний бренд, це на 77% підвищує шанси залучити цінних співробітників та втримати їх. Саме тому власники бізнесів шукають на позиції топ-менеджменту людей з добре пропрацьованим персональним брендом.

З чого почати?

З визначення, яка ваша соціальна роль і хто ви є для аудиторії. Згадайте, як зараз багато розвелось «банкірів-бігунів», «танцюючих бізнесменів», «спортсменів-шоуменів». Багато медійних персон поєднують у собі на перший погляд «несумісні» соціальні ролі, і саме тому ви їх добре запам'ятовуєте. Це те, що виділяє цих і без того відомих людей на фоні інших.

Це правило працює для всіх. Для прикладу візьмімо дітей, які мають багатомільйонні блоги в YouTube. Суміщено дві соціальні ролі: «дитина, школяр» + «блогер». У дорослому світі точно так само! Кожен з нас має свою соціальну роль.

Коли запитати жінок про їхню соціальну роль, то часто можна почути «Я мама, дружина, донька, сестра, бухгалтер,

менеджер». Але питання ось у чому: чи за всі соціальні ролі нам готові платити? Які з наших соціальних ролей можуть допомогти нам у створенні персонального бренду?

Формула особистого бренду

Щоб розібратись у поставлених вище питаннях, пропоную наступну формулу особистого бренду:

(Експертні ролі + Соціальні ролі + Особистість) x
Комунікація

Експертні ролі

Це все, що пов'язано з роботою та бізнесом, ваша експертність і діяльність. Це може бути як ваша професія — вчитель, так і ваша експертна роль мами чи тата. Для прикладу: спеціаліст із маркетингу, продажів, стратегій та створення особистого бренду.

Соціальні ролі

Відображення вашої ніші в суспільстві. Людина може доносити ідеї гендерної рівності, популяризувати науку, підтримувати розвиток спорту. Одна з соціальних ролей, наприклад, — розвиток кар'єрних можливостей для жінок. До соціальних ролей можуть належати і ролі в сім'ї, якщо ви вирішите зробити їх частиною бренду.

Особистість

Набір персональних якостей. Це не обов'язково м'якість чи доброзичливість. Є знані успішні бренди, які будують особистий бренд на сарказмі, різкості, підколках. Головне — бути в тренді.

Ці три ролі зроблять вас унікальним, а регулярна й продумана комунікація залучить потрібну аудиторію.

Щоб зорганізувати правильну комунікацію, слід задіяти всі доступні платформи, в першу чергу — соцмережі. Важливо: будьте готові транслювати інформацію однаково на всіх платформах, не розділяючи їх на «соцмережу для друзів», «соцмережу для роботи» — результат буде значно нижчий.

Трансляція інформації про свої соціальні ролі має стати для вас життєвою рутиною. Якщо діятимете злагоджено, то скоро вам

не треба буде представляти себе — всі й так знатимуть, що ви вчитель / архітектор / людина, яка займається соціальними проектами. Ви асоціюватиметесь у людей з тією соціальною роллю, на якій робите найбільший акцент.

Стратегія та складові персонального бренду

Перед тим, як розробляти стратегію, дайте відповідь на запитання: «Навіщо мені це потрібно?» Розвіюю ілюзії: формування особистого бренду — довгостроковий процес, і вам знадобиться вибухова внутрішня мотивація, щоб не кинути все на півдорозі.

Проведіть підготовчу роботу. Загугліть своє ім'я та прізвище, вивчіть інформацію та видаліть все, що теоретично може вас скомпрометувати: різкі висловлювання в соцмережах, неоднозначні картинки та фото з вечірок, жарти, які не всі можуть інтерпретувати правильно.

Потім починайте розробляти стратегію персонального бренду. Перерахуйте й запишіть на папері всі свої соціальні ролі та найяскравіші риси особистості. Далі маєте визначити, що з цього будете транслювати публіці, а що зостанеться тільки при вас.

Три складові персонального бренду:

- 1 Те, ЩО ви говорите про себе.
- 2 ЯК і ДЕ ви говорите про себе.
- 3 Те, ЩО ГОВОРЯТЬ про вас.

Саме на третю складову ви ніяк самі вплинути не можете.

Тому треба постійно підвищувати свою експертність, отримувати нові знання та досвід, ділитися з вашою аудиторією успіхами. Щоб контролювати те, що про вас говорять інші, треба самому ініціювати комунікацію з аудиторією, розуміти її цілі та стратегію. Що активніше ви працюєте над першими двома складовими, то більше контролю матимете над третьою.

Як вийти на «свою» аудиторію?

Як би просто це не звучало, найголовніше в просуванні особистого бренду — щире розуміння потреб людей, для яких ви

збираєтесь транслювати свої соціальні ролі. Ти робиш щось для когось — тобі за це теж щось дають натомість. Простий закон, який працює скрізь.

Тож з'ясуйте потреби споживача вашого персонального бренду. Запитайте себе: «Що корисного я зможу дати цій аудиторії?» Коли аудиторія бачить, що ви для неї корисні — починає рефлекторно розносити інформацію про вас у своєму колі. Спрацьовує сарафанне радіо.

Добре, якщо у вас переплітаються кілька соціальних ролей: дочка й креативний управлінець, тато й керівник якихось проєктів. Так ви одразу станете цікаві двом величезним пластам аудиторії — і одноліткам, батькам, іншим фахівцям, які зможуть у вас навчитися чогось цікавого й корисного.

Подумайте про те, де в інтернеті ваша цільова аудиторія буває найчастіше. Якими соціальними мережами користуються ці люди? Які блоги та медіа вони читають? На які профільні ресурси підписані?

Оберіть 3-4 онлайн-майданчики, де виставлятимете регулярний і якісний контент — Facebook, Instagram (чи Behance), блог на Medium і колонка в профільному медіа (домовляйтеся, журналісти часто раді такій співпраці). Якщо ви — хороший спікер, створіть канал на YouTube.

Офлайн-інструменти

Конференції, виступи, нетворк-заходи, публікації в медіа, участь в ефірах телеканалів та радіоефірах — усе це приклади дієвих офлайн-інструментів для співпраці з аудиторією.

Але як стати спікером заходів, якщо вас поки ніхто не поспішає запрошувати виступати?

Усе просто: самі пишть організаторам і хтось із них обов'язково відгукнеться. 60% можуть відмовити, але залишаються 40%, які неодмінно дадуть вам шанс проявити себе. Створіть міні-презентацію, яка допоможе людям зрозуміти, хто ви є і яка ваша місія.

Якщо ви пишете блоги, але вас читають мало, використайте трюк, який активно «юзають» блогери-початківці — «агрегування інформації». Наприклад, тема вашого блогу — сучасні технології прийняття рішень. Вас як *фахівця в цій сфері* поки ще ніхто не знає. Ваш дії: треба зібрати найкорисніший, найрізноманітніший контент, розробити публікації в стилі «ТОП-5...», «ТОП-10...» та розмістити їх спершу у своїх соціальних пабліках.

А далі — корисний трюк. Заходите на сторінки подібних пабліків, лідерів з сучасних технологій та шукаєте теми, які стосуються цих технологій. У коментарях залишаєте посилання на свої пости. Гарантовано цей простий прийом забезпечить збільшення читацької аудиторії.

Обов'язково цікавтесь у своїх підписників, про які теми їм цікаво було б почитати. Не чекайте миттєвого шквалу відповідей, усе відбуватиметься поступово.

Монетизація

Коли аудиторія сягне хоча б тисячі підписників — варто почати роботу над монетизацією вашого блогу, адже ваша аудиторія гарантовано захоче купувати інтелектуальний продукт — майстер-класи, семінари. Рекомендовано знімати такі заходи на відео і найцікавіші «тізери» викладати в соцмережі. Як і «живі» відгуки тих, хто вже побував на зустрічах — це хороший анонс для наступних заходів.

Тематика практичних занять

Змістовий модуль 1 – «Теоретичні аспекти особистого бренду»

Практична робота №1. Особистість в умовах сучасного ринку праці.

Питання для обговорення:

1. Проблеми розвитку професійної кар'єри в ринкових умовах
2. Теорії і концепції розвитку кар'єри
3. Моделі розвитку кар'єри.
4. Сучасні методи профдіагностики.
5. Поняття професійної спрямованості.
6. Професіограма та психограма у підборі кадрів

Завдання

1. Сформулюйте тему блогу, який вам найбільш цікавий.
2. Складіть список подібних матеріалів з найбільшим переглядом.
3. Підготуйте матеріал, який би починався на ТОП...

Практична робота №2. Особистий бренд та професіограма

Питання для обговорення:

- Бренд як комплексне поняття.
Психологічні аспекти формування успішного особистісного бренду
Складові особистого бренду, його мета.
Історія поняття "бренд" та сучасне розуміння.

Завдання:

1. Укладіть словник термінів: професійна придатність, професійна діагностика, професіограма, психограма, резюме, конформність, конфліктність..

2. Проаналізуйте професіограми керівника і менеджера, запропонуйте експрес-методику для визначення придатності до цих професій(посад), обгрунтуйте свій вибір

Практична робота №3. Формування унікальної пропозиції цінності

Питання для обговорення:

Стратегія позиціонування особистого бренду.

Ключові формати контенту для просування бренду. (

Завдання

Етап 1.

Дайте відповіді на питання:

В яких сферах життя ти відчуваєш пристрасть?

Які справи ти не можеш робити?

За яку діяльність ти готовий приплачувати, аби тобі дозволили цим займатися?

Етап 2.

ВІЗЬМІТЬ АРКУШ ПАПЕРУ І ЗАПОВНІТЬ ТАБЛИЧКУ

В перший стовпчик виписуйте ті навички і сили, що спадали на думку при відповідях на попередні питання, а в другому, третьому і четвертому стовпчиках пишуть «так» або «ні». Тобто, іншими словами, чи можете ви сказати, що при використанні цієї навички відчуваєте прилив енергії, інші кажуть, що у вас з'являється іскорка в очах (пристрасть), чи можете ви робити це годинами, не відчуваючи втоми (фокус), про які ваші вміння інші кажуть, що ви робите це блискуче і неперевершено (талант).

МОЯ СУПЕРСИЛА			
Навички/сили	ПРИСТРАСТЬ	ФОКУС	ОСОБЛИВІ ВМІННЯ

Це і може бути вашою СУПЕРСИЛОЮ!

Це і може бути вашою ЕКСПЕРТНІСТЮ!

Етап3.

У різних класифікаціях існує близько 200 видів цінностей.

Нижче наведені основні з них.

Але пам'ятайте, що перераховані далі цінності - це не повний список, і ви цілком можете додати до нього щось від себе.

Отже, ОСНОВНІ ЦІННОСТІ:

✓ Сім'я,
взаємини, діти
✓ Комфорт,
будинок, фінансова
стабільність
✓ Своя
справа, хобі
✓ Кар'єра,
влада, статус
✓ Освіта,
підвищення кваліфікації
✓ Особистіс
ний ріст, саморозвиток
✓ Краса,
здоров'я
✓ Духовне
зростання
✓ Спілкуван
ня



*Зверніть увагу на те, що ЛЮБОВ - це не цінність, а почуття. ГРОШІ самі по собі - теж НЕ цінність, цінність це те, що ховається за ними. Наприклад, влада, соціальний статус, почуття фінансової захищеності.

РОЗ'ЯСНЕННЯ ЦІННОСТЕЙ

- СІМ'Я, ВЗАЄМИНИ, ДІТИ - це затишок, домашнє тепло, гармонійні відносини в сім'ї, турбота про батьків і дітей і т.п.

- КОМФОРТ, БУДИНОК, ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ - це цінності упорядкованого і комфортного побуту, спокій.

- СВОЯ СПРАВА, ХОБІ - це реалізація себе через справу, що приносить радість (не обов'язково те, чим ви заробляєте на життя, але це справа приносить вам радість і свій особистий сенс).

- КАР'ЄРА, ВЛАДА, СТАТУС - це соціальний статус, становище в суспільстві, можливість впливати на процеси тощо.

- ОСВІТА, ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ - це цінність розвитку майстерності.

- ОСОБИСТІСНИЙ РІСТ, САМОРОЗВИТОК - сюди входить самопізнання, увага до себе, пошук гармонії, пошук свого "Я".

- КРАСА, ЗДОРОВ'Я - зовнішність, фізичні дані, грація, турбота про свій організм, усвідомлене харчування та ін.

- ДУХОВНЕ ЗРОСТАННЯ - сюди відносяться як релігійні цінності, так і пошук смислів (наприклад, сенсу життя), бажання допомагати іншим, волонтерство.

- СПІЛКУВАННЯ - це соціальна цінність, друзі, колеги.

РОЗПОЧИНАЄМО ПІЗНАВАТИ СВОЇ ОРІЄНТИРИ ПО ЖИТТЮ

КРОК 1. Проранжуйте список цінностей.

Візьміть список цінностей, наведений вище. Додайте при необхідності цінності, яких немає в списку, але які спали на думку. Після цього - проранжуйте список, який ви написали, за

шкалою від 1 до 10 (при цьому 1 - зовсім не важливо для мене, 10 - дуже важливо для мене).

Не намагайтеся ставити оцінку, виходячи із загальноприйнятих норм, ставте свою чесну оцінку!

КРОК 2. Напишіть список бажань.

Напишіть 15-20 бажань, які вам хочеться виконати, у форматі таблиці:

- назва бажання;
- коли виникло;
- з чим пов'язано;
- як важливо виконати (від 1 до 10).

Приклад таблиці нижче.

НАЗВА БАЖАННЯ	КОЛИ З'ЯВИЛОСЯ	З ЧИМ ПОВ'ЯЗАНО	ЯК ВАЖЛИВО ПО ШКАЛІ ВІД 1 ДО 10
Пробігти марафон	коли марафон пробіг друг	розвиток, виклик собі	9
Звозити маму у Париж	коли дізнався, що у мами є така мрія	сім'я, родинні зв'язки	6
.....			

КРОК 3. Співвіднесіть кожен пункт списку з цінностями.

Можете використовувати список, написаний під час виконання **КРОКУ 1** та/або додати свої цінності. Подивіться, чи співвідносяться твої топ-цінності зі списку бажань з тими, які ви визначили для себе пріоритетними у попередній вправі.

КРОК 4. Порівняйте обидва списки.

Тепер подивіться уважніше на ті цінності, які потрапили в обидва списки, і ті, що не повторилися в результаті цих двох вправ. **Подумайте, чи дійсно вони важливі?**

Постарайтеся згадати ситуації, в яких ви приймали рішення чи діяли відповідно до них.

Як ви себе почували, приймаючи рішення на користь них?

Практична робота №4. Стратегія і тактика побудови персонального бренду.

1. Стратегія бренду: етапи формування.
2. Просування бренду.
3. Брендуння.
4. Створення логотипів.
5. Брендгайд.
6. Брендбук.

Завдання

1. Сформувати особистий бренд.

Основні елементи: логотип, слоган, кольори, набір шрифтів, герой-прообраз, легенда тощо.

2 Розписати, через які канали та у якому вигляді буде просуватися осоистий бренд.

3. Провести інтерв'ю з п'ятьма особами з метою вивчення точок зору відносно Вашого бренду.

-Розробити план інтерв'ю (топiк-гайд) – приблизний список і порядок запитань, що задаються модератором під час інтерв'ю.

- Респонденти мають бути різного віку, соціально-економічного статусу, рівня освіти, сімейного стану та ін.

4. Проаналізувати отримані результати.

Змістовний модуль 2 – «Практичні інструменти розвитку особистого бренду і кар'єри»

Практична робота №5. Стратегія і тактика побудови кар'єри. Мистецтво самопрезентації.

Питання для обговорення:

Поняття кар'єри та кар'єрної стратегії.

Етапи кар'єрної стратегії: самоаналіз, постановка мети, визначення шляхів реалізації.

SWOT-аналіз для кар'єрного планування

Розробка індивідуального кар'єрного плану

Тактики реалізації кар'єрної стратегії

Управління кар'єрним розвитком.

Завдання

Уявіть, що ви потрапили на публічний захід, де присутні люди, що можуть стати вашими партнерами, інвесторами тощо. У вас 30 секунд, щоб справити на них враження і зацікавити. Підготуйте і запишіть відеоролик.

Практична робота №6. Кар'єра і соціальне середовище майбутнього професійного зростання. Управління репутацією та іміджем.

Питання для обговорення:

Глобальні тенденції у сфері праці

Соціальне середовище професійного зростання

Сучасні вимоги до професіоналів

Соціальний статус у суспільній ієрархії

Соціальні ліфти в українському суспільстві

Техніки іміджмейкерства і враження.
Психологія впливу і лідерства через бренд

Завдання

1. Дайте визначення поняття соціального статусу, соціальної ролі та соціального ліфта.
2. Визначте власні набуті та приписані статуси (по 4 приклади кожного) та ролі, що їм відповідають.
3. Знайдіть і перегляньте відео в ютюбі про успішних людей вашого фаху(5) на кшталт:
<https://www.youtube.com/watch?v=XXItEKFYOOQY>
4. Проаналізуйте переглянуті кейси та визначте соціальні статуси і ролі головних героїв.

Практична робота №7. Професійна комунікація.

Побудова мережі контактів і нетворкінг

Питання для обговорення:

Основи професійної комунікації
Структура комунікаційного процесу
Вербальна та невербальна комунікація
Етичні стандарти у професійній комунікації
Інструменти та канали комунікації в роботі

Завдання

1. Планування робочого тижня фахівця
Уявіть себе через 5-10 років, визначте посаду, яку обіймаєте. Змоделюйте свій робочий тиждень, позначивши: 1- важливі і нагальні справи, 2 - важливі але не нагальні, 3- нагальні але неважливі, 4 неважливі і ненагальні.
2. Планування життєвого шляху.
Сплануйте своє життя у 4-х сферах: (здоров"я, ділова сфера, господарство, особистий розвиток). Окресліть мету в

кожній сфері(якщо кілька цілей, визначте пріоритетність".
Напишіть, які практичні дії дозволять реалізувати цю мету.

Практична робота №8 . Цифрові технології для підтримки власної професійної стратегії(2 год).

Питання для обговорення:

Використання сучасних технологій у побудові кар'єри

Онлайн-навчання

Професійні мережі

Інструменти відстеження

Професійний контент

Завдання

1. Продіагностуйте власний рівень цифрової грамотності.
2. Доберіть 10 цифрових інструментів, як використовуються у вашій майбутній професії, зазначте їх можливості та обмеження.

Основна література:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
3. Деніель Роулз Цифровий брендінг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/Пер. З англ. К.Деревянко. Х: Фабула. 2021. 256 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Брендменеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
5. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с.
6. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Авторів-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с.
7. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
8. Управління іміджем та брендінг територій. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Укладачі: Олійченко І.М., Дітковська М.Ю. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 106с.
9. Юдіна, Н. В. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374>

Додаткова література:

10. Бурдюгова Е. Персональний брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>

11. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю [пер. з англ.] Київ: КМ-Букс. 2020-336

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

13. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм -менеджменту в Україні [Текст] / С. Б. Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 288 -292.

14. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>

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

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

17. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі: [пер. з англ.] Харків: Vivat, 2023- 304с. 4.

18. Солнцев, М. І. Бренд особистості в умовах невизначеності / М. І. Солнцев, Н. В. Юдіна // Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : збірник матеріалів Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції, Київ, 11 березня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Київ : Юдіна Л. І., 2020. – С. 68–70.

19. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>.

20. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravlenieb+random-kak-protsess>

21. Чернова І.В., Вдовічена О.Г. Виклики та можливості для брендів при виході на міжнародні ринки. Економічна наука. 2024. С. 88–93. – URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.23.88>

22. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. DOI: [10.32702/2306-6806.2021.9.68](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.68)

23. 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/>

Інтернет-ресурси

1. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf

2. Бренд-маркетинг та створення емоційного зв'язку у B2B сегменті URL: <https://cases.media/article/brend-marketing-ta-stvorennya-emociinogo-zv-yazku-u-v2v-segmenti>

3. Хто такий бренд-менеджер. Історії бренд-менеджерок L'oreal Ukraine, Phillip Morris Ukraine та Kiehl's. URL :

<https://bazilik.media/khto-takyj-brend-menedzher/>

4. Росія залишиться без нічого: Понад 100 світових брендів вийшли із російського ринку (СПИСОК). URL :

<https://te.20minut.ua/Podii/rosiya-zalishitsya-bez-nichogo-ponad-100-svitovihbrendiv-viyshli-iz-r-11530502.html>

5. Ротація світових брендів на українському ринку ритейлу: тенденції та прогнози URL :<https://ua.news/ua/all-news/rotatsiya-mirovyh-brendov-na-ukrainskom-rynke-ritejla-tendentsii-iprognozy>

6. Топ-20 найдорожчих брендів світового ритейлу в 2022 році URL : <https://uaretail.com/2022/06/top-20-najdorozhchix-brendiv-svitovogo-ritejlu-v-2022-roci/>

Оцінка за результатами проходження курсів виставляється відповідно до «Положення про порядок визнання НУ «Запорізька політехніка» результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» та обсягу й тематики курсу.

Рекомендовані курси

<https://eduhub.in.ua/courses/profesiya-brend-menedzher>

Професія: Бренд-менеджер

<https://eduhub.in.ua/courses/scorm-kurs-11-osobistiy-brend>

Особистий бренд

<https://eduhub.in.ua/courses/kurs-3-personalna-efektivnist>

Персональна ефективність та ін.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання) передбачено повторне проходження оцінювання. Політика щодо

пропусків занять передбачає виконання і надання для перевірки завдань за усіма видами навчальної роботи, які мали бути виконані здобувачем вищої освіти під час пропущених занять. Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну (після закінчення аудиторних занять) передбачає недопуск до підсумкового контролю відповідності до графіка навчального процесу і його складання під час перескладання.

У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання) передбачено повторне проходження оцінювання. Політика щодо пропусків занять передбачає виконання і надання для перевірки завдань за усіма видами навчальної роботи, які мали бути виконані здобувачем вищої освіти під час пропущених занять. Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну (після закінчення аудиторних занять) передбачає недопуск до підсумкового контролю у відповідності з графіком навчального процесу і його складання під час перескладання.

При вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Використання технологій штучного інтелекту під час опанування освітньої компоненти повинно узгоджуватися з Рекомендаціями щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти

<https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/shi-v-zakladakh-vyshchoi-osvity-24-04-2025.pdf>

Інструменти і платформи, що використовуються в освітньому процесі:

Відеоконференційні платформи Zoom, Google Meet, Skype

Електронні редактори текстів і графіки [Microsoft Word](#), [Canva](#), Excel, Microsoft PowerPoint.

Програми зі ШІ: Gamma
Онлайн-дошка Padlet.

Контрольні питання:

1. Які ключові компоненти формують унікальну пропозицію цінності особистого бренду та як їх узгодити з професійними цілями?
2. Опишіть процес створення позиціонування особистого бренду на міжнародному ринку праці.
3. Які методи вимірювання ефективності особистого бренду існують, і які метрики є найбільш релевантними для керівних посад?
4. Поясніть, як концепція сторітейлінг впливає на формування довіри до особистого бренду в професійному середовищі.
5. Які психолінгвістичні принципи слід враховувати під час розробки слогану особистого бренду?
6. Яким чином алгоритми соціальних мереж змінюють стратегії просування особистого бренду, і які інструменти можна використати для оптимізації видимості?
7. Оцініть роль онлайн-репутації у процесі кар'єрного росту та наведіть приклади управління кризовими ситуаціями.
8. Які кроки необхідно здійснити для трансформування особистого бренду під час переходу між індустріями?
9. Поясніть, як принципи гейміфікації можуть бути інтегровані у стратегію розвитку професійної мережі.
10. Які стратегії нетворкінгу вважаються найефективнішими для розширення впливу особистого бренду у B2B сегменті?
11. Опишіть процес створення та підтримки контент стратегії, орієнтованої на лідерство у думках.

12. Як застосовувати принципи персонального брендингу при підготовці до виступу перед інвесторами?

13. Які етичні дилеми можуть виникнути під час активного просування особистого бренду, і як їх вирішувати?

14. Поясніть різницю між персональним брендом і брендингом роботодавця та їх взаємодію у кар'єрному плануванні.

15. Які інструменти аналітики конкурентного середовища допоможуть визначити унікальні конкурентні переваги вашого бренду?

16. Охарактеризуйте роль менторства у формуванні та зміцненні особистого бренду.

17. Як адаптувати особистий бренд до культурних особливостей різних географічних регіонів?

18. Які кроки слід здійснити для створення особистого бренду, орієнтованого на соціальну відповідальність та ESG принципи?

19. Поясніть, у чому полягає зв'язок між емоційним інтелектом та успішністю особистого бренду.

20. Яким чином можна інтегрувати дані про особисту продуктивність у зовнішню комунікацію бренду?