Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____Жильцов О.Б.
«____»_____2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

з каталогу вибіркових дисциплін

для студентів

освітнього рівня першого (бакалаврського)

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0576/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

Розробник:

Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол від 28.08. 2025 р. № 15.

Завідувачка кафедри _____ Валерія ЛОЙКО

Робочу програму перевірено

28.08. 2025

Заступник декана _____ Оксана КАЗАК

Пролонговано:

на 2026/2027 н.р. _____ (В.В Лойко), «28».08. 2026 р., протокол № 19
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 кредити / 120 годин	
Курс	2	2
Семестр	3, 4	3, 4
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	4
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	56	16
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	56	104
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. Мета дисципліни - сформувати у майбутніх фахівців систему комплексних знань і практичних навичок створення, розвитку та монетизації персонального бренду в глобальному цифровому середовищі з урахуванням крос-культурних особливостей споживачів та специфіки сучасного професійного середовища.

Завдання навчальної дисципліни:

– оволодіння понятійно-категорійним апаратом сучасної теорії персонального брендингу та розуміння його ролі у професійному розвитку;

– формування навичок аналізу цільових аудиторій та створення унікальної ціннісної пропозиції для різних професійних ніш;

– освоєння сучасних цифрових інструментів та платформ для розбудови персонального бренду;

– розвиток навичок контент-маркетингу, сторітелінгу та візуальної комунікації;

– оволодіння методами крос-культурної адаптації та міжнародного позиціонування;

– опанування технік монетизації особистого бренду та нетворкінгу;

– розвиток навичок управління репутацією та кризових комунікацій в цифровому просторі.

Предметом вивчення курсу є сучасні методи та інструменти особистого позиціонування, технології цифрового маркетингу та крос-культурних комунікацій для побудови успішної професійної репутації. При вивченні навчальної дисципліни особлива увага приділяється розвитку практичних навичок створення та управління персональним брендом через різні канали комунікації, аналіз міжнародних ринків та адаптації контенту для різних культурних особливостей у глобальному ком’юніті. Практична спрямованість курсу забезпечується через роботу з реальними кейсами, створення власного портфоліо та розробку стратегії монетизації особистого бренду. Курс формує

професійні компетентності для подальшого розвитку в сферах міжнародного бізнесу, маркетингу, комунікацій та громадсько-політичного сектора.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

– сутність концепцій та методологію персонального брендингу та його місце в системі маркетингових комунікацій;

– інструменти цифрового маркетингу для особистого позиціонування;

– специфіку персонального брендингу у різних професійних сферах (економіка, бізнес, маркетинг, журналістика, політика, креативні індустрії);

– сучасні цифрові платформи та інструменти для розбудови персонального бренду;

– принципи крос-культурної комунікації та адаптації контенту для міжнародної аудиторії;

– методи дослідження та аналізу цільових аудиторій;

– стратегії монетизації персонального бренду та побудови професійних мереж;

– технології нетворкінгу в міжнародному середовищі;

– правові та етичні аспекти персонального брендингу в різних юрисдикціях.

вміти:

– розробляти комплексну стратегію персонального бренду відповідно до специфіки професійної сфери діяльності;

– створювати та оптимізувати профілі в професійних мережах, формувати контент-план з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії;

– адаптувати комунікаційні повідомлення під різні культурні контексти;

– аналізувати цільові аудиторії та конкурентне середовище в глобальному ком’юніті та позиціонувати себе на ринку професійних послуг, в тому числі у соціальних мережах і на професійних платформах;

– використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності брендингових активностей;

– будувати та підтримувати професійні мережі на національному та міжнародному рівнях;

– розробляти стратегії монетизації та комерціалізації особистого бренду;

– управляти репутаційними ризиками та кризовими ситуаціями.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів освіти наступних компетентностей:

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
– розуміння предметної області та специфіки професійної діяльності;
– здатність до використання інформаційних і комунікаційних технологій;
– здатність до креативного мислення та інноваційних підходів у створенні персонального бренду;
– здатність до ефективної міжкультурної комунікації та міжнародного позиціонування.

Програмні результати навчання

Р1. Створювати та розвивати персональний бренд з урахуванням специфіки професійної діяльності та цільової аудиторії.

Р2. Аналізувати і застосовувати сучасні цифрові технології та платформи для ефективного позиціонування.

Р3. Розробляти контент-стратегії та створювати привабливий контент для різних каналів комунікації.

Р4. Адаптувати персональний бренд до крос-культурних особливостей глобального середовища та міжнародних ринків.

Р5. Застосовувати методи монетизації та комерціалізації персонального бренду.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план для здобувачів освіти денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ							
Тема 1. Концептуальні основи персонального брендингу та його місце в системі маркетингових комунікацій	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. Психологічні та соціокультурні детермінанти персонального брендингу	6		-	2	-	-	4
Тема 3. Архітектура персонального бренду	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	-
Разом	**24**	**4**	**-**	**6**	**-**	**2**	**12**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ							
Тема 4. Дослідження та аналіз цільових аудиторій в глобальному контексті	10	2	-	4	-	-	4
Тема 5. Розробка стратегії персонального позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції	10	2	-	4	-	-	4
Тема 6. Конкурентний аналіз та диференціація в персональному брендингу	8		-	4	-	-	4
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	
Разом	**30**	**4**	**-**	**12**	**-**	**2**	**12**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ							
Тема 7. Екосистема цифрових платформ для персонального брендингу	8	2	-	2	-	-	4
Тема 8. Контент-маркетинг та сторітейлінг в персональному брендингу	12	2	-	4	-	-	6
Тема 9. Візуальна ідентичність та дизайн особистого бренду	8		-	4		-	4
Модульний контроль	2	-	-	-		2	
Разом	**30**	**4**	**-**	**10**	**-**	**2**	**14**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ							
Тема 10. Стратегії монетизації персонального бренду в різних професійних сферах	12	2	-	4	-	-	6
Тема 11. Нетворкінг та побудова професійних мереж у глобальному середовищі	10		-	4	-	-	6
Тема 12. Управління репутацією, кризові комунікації та вимірювання ефективності персонального брендингу в цифровому просторі	12	2	-	4	-	-	6
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	-
Разом	**36**	**4**	**-**	**12**	**-**	**2**	**18**
Усього	**120**	**16**	**-**	**40**		**8**	**56**

4.2. Тематичний план для здобувачів освіти заочної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ							
Тема 1. Концептуальні основи персонального брендингу та його місце в системі маркетингових комунікацій. Психологічні та соціокультурні особливості.	15	1	-	1	-	-	13
Тема 2. Архітектура персонального бренду	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ							
Тема 3. Дослідження та аналіз цільових аудиторій в глобальному контексті	15	1	-	1	-	-	13
Тема 4. Розробка стратегії персонального позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції. Конкурентний аналіз та диференціація в персональному брендингу	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ							
Тема 5. Екосистема цифрових платформ для персонального брендингу	15	1	-	1	-	-	13
Тема 6. Контент-маркетинг та сторітейлінг в персональному брендингу. Дизайн особистого бренду	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ							
Тема 7. Стратегії монетизації персонального бренду в різних професійних сферах. Нетворкінг	15	1	-	1	-	-	13
Тема 8. Управління репутацією, кризові комунікації та вимірювання ефективності персонального брендингу в цифровому просторі	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
Усього	**120**	**8**	**-**	**8**	**0**	**-**	**104**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Еволюція концепції персонального брендингу від традиційного маркетингу до цифрової епохи. Теоретичні підходи до персонального брендингу. Відмінності між персональним та корпоративним брендингом. Роль персонального бренду в професійному розвитку. Детермінанти успішного персонального бренду. Взаємозв'язок персонального брендингу з репутаційним менеджментом та іміджелогією.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Психологічні механізми сприйняття персонального бренду. Формування сприйняття персонального бренду: ефект першого враження, стереотипізація, каузальна атрибуція та когнітивні упередження. Теорії когнітивного дисонансу, соціальної ідентичності та їх вплив на формування персонального бренду. Крос-культурні особливості сприйняття особистості та професійних якостей. Гендерні, вікові та етнокультурні аспекти персонального позиціонування. Роль емоційного інтелекту в побудові персонального бренду. Соціально-психологічні бар'єри та опір змінам у процесі брендингу.

ТЕМА 3. АРХІТЕКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: СТРУКТУРА ТА СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Структурна модель персонального бренду та її основні рівні: ядро бренду, внутрішня й зовнішня оболонка, прояви бренду, їх специфічні функції та вплив на загальну ефективність персонального брендингу. Взаємозв'язок між складовими архітектури бренду. Піраміда персонального бренду.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Загальна методологія дослідження цільових аудиторій. Кількісні та якісні підходи до вивчення потреб, поведінки та характеристик потенційних споживачів персонального бренду. Кількісні методи (опитування, статистичний аналіз, контент-аналіз) для отримання репрезентативних даних та виявлення статистично значущих закономірностей персонального позиціонування. Якісні методи (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, етнографічні дослідження) для розуміння мотивацій, установок та поведінкових паттернів аудиторії.

Сегментація аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Створення персон для різних професійних ніш, розробка детальних профілів типових представників цільової аудиторії з урахуванням їх цілей, проблем, мотивацій, каналів отримання інформації та критеріїв прийняття рішень.

Особливості аналізу міжнародних аудиторій: культурні, економічні та технологічні фактори, що впливають на поведінку та очікування споживачів у різних країнах та регіонах. Інструменти цифрового дослідження аудиторії. Етичні аспекти збору та використання персональних даних.

ТЕМА 5. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УНІКАЛЬНОЇ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Інтеграція основних принципів теорії позиціонування Дж. Траута та Е. Райса в сферу персонального брендингу. Модель «Золоте кільце» Саймона Сінека (why-how-what) для позиціонування персонального бренду. Розробка унікальної ціннісної пропозиції для різних професійних контекстів. Стратегії диференціації в насиченому конкурентному середовищі: функціональні, емоційні, соціальні особливості, досвід взаємодії, розуміння потреб аудиторії та аналіз конкурентного ландшафту. Адаптація позиціонування для різних культурних контекстів та ринків. Галузева специфіка персонального позиціонування в глобальному середовищі.

ТЕМА 6. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

Загальні методи конкурентного аналізу в персональному брендингу. Інструменти та методи аналізу конкурентів (SWOT-аналіз, benchmarking, карти позиціонування, аналіз контенту та соціальних мереж конкурентів, оцінку їх онлайн-присутності та репутації). Цифрові інструменти для автоматизації збору та аналізу даних про конкурентів. Стратегії та тактики унікального позиціонування та створення конкурентних переваг персонального бренду.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

ТЕМА 7. ЕКОСИСТЕМА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Огляд, специфіка та можливості основних цифрових платформ і каналів комунікації для персонального брендингу. Професійні мережі для B2B комунікацій, платформи для обміну думками, проведення професійних дискусій та формування «лідерських думок». Соціальні мережі та платформи для розповсюдження візуального сторітелінгу, демонстрації lifestyle та творчих проєктів. Освітні платформи та YouTube для побудови персональних медіа-брендів.

Особливості аудиторії, контент-форматів, алгоритмів персонального просування та правил комунікації на цифрових платформах. Відмінності між професійними та соціальними мережами та тенденції розвитку нових платформ

та технологій. Інтеграція між платформами та омніканальний підхід до персонального брендингу.

ТЕМА 8. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА СТОРІТЕЛІНГ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

Сторітейлінг: поняття, структура наративу, архетипи, емоційні тригери. Типи контенту для персонального брендингу: освітній, розважальний, особистий, професійний контент. Баланс між різними типами контенту та контент-планування. Адаптація контенту для різних культурних особливостей в глобальному середовищі. Правила етичного контент-маркетингу та принципи дотримання авторських прав.

ТЕМА 9. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ДИЗАЙН ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Принципи візуального дизайну в персональному брендингу. Психологія кольору та її застосування в персональному брендингу. Типографіка як інструмент комунікації. Фотостиль та візуальне сторітейлінг, що відображають особистість, цінності та lifestyle персонального бренду. Створення логотипу та фірмового стилю для персонального бренду. Адаптація візуальної ідентичності для різних платформ і форматів: соціальних мереж, веб-сайтів, друкованих матеріалів та інших каналів комунікації.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ

ТЕМА 10. СТРАТЕГІЇ МОНЕТИЗАЦІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В РІЗНИХ ПРОФЕСІЙНИХ СФЕРАХ

Моделі монетизації персонального бренду. Способи перетворення особистої репутації та експертизи на фінансові доходи. Створення цифрових продуктів. Партнерські програми та спонсорські контракти. Бізнес-консалтинг та корпоративні програми. Монетизація персонального бренду в креативних індустріях та медіа. Специфіка монетизації для освітніх спеціальностей. Правові аспекти комерціалізації особистого бренду: захист інтелектуальної власності, укладання договорів, податкові зобов’язання, дотримання рекламного законодавства та міжнародних норм.

ТЕМА 11. НЕТВОРКІНГ ТА ПОБУДОВА ПРОФЕСІЙНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сутність нетворкінгу. Професійні мережі та концепція слабких зв’язків М. Грановеттера. Стратегії побудови професійних відносин. Міжнародний нетворкінг: культурні особливості ділового спілкування. Використання професійних асоціацій, конференцій та галузевих подій для розширення професійної мережі. Менторство та коучинг як інструменти розширення мережі. Етика професійного нетворкінгу та побудови довгострокових відносин з партнерами та аудиторією.

ТЕМА 12. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ, КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Репутаційний менеджмент в епоху соціальних медіа. Інструменти та методи моніторингу онлайн-репутації (Google Alerts, Mention, Brand24, Hootsuite Insights), аналіз настроїв аудиторії, моніторинг відгуків на різних платформах та регулярний аудит онлайн-присутності. Типи репутаційних криз у цифровому середовищі: вірусні негативні публікації, хейт-кампанії, дезінформація, витік інформації, конфлікти з аудиторією, технічні збої та помилки в комунікації.

Стратегії антикризових комунікацій: проактивний та реактивний підходи. Правові аспекти захисту репутації в інтернеті. Довгострокові стратегії відновлення репутації після кризи.

KPI та методи оцінки ефективності персонального брендингу: кількісні – охоплення, залучення, зростання аудиторії, конверсії; якісні – настрої аудиторії, якість взаємодії, репутаційні опитування. Інструменти аналітики (Google Analytics, аналітика соціальних мереж, вимірювання впливу в коментарях та відгуках). Рентабельність персонального брендингу. Методи розрахунку та оцінки інвестицій в персональний бренд. Система кількісних та якісних показників успіху (продажі, доходи, кількість клієнтів поряд з пізнаванністю персонального бренду, довірою, задоволеністю, рекомендаціями). Адаптація стратегії персонального брендингу на основі аналітичних даних відповідно до змін у ринковому середовищі.

5.2. Програма навчальної дисципліни (для заочної форми навчання)

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Еволюція концепції персонального брендингу від традиційного маркетингу до цифрової епохи. Теоретичні підходи до персонального брендингу. Роль персонального бренду в професійному розвитку. Детермінанти успішного персонального бренду.

Психологічні механізми сприйняття персонального бренду. Формування сприйняття персонального бренду: ефект першого враження, стереотипізація, каузальна атрибуція та когнітивні упередження. Крос-культурні особливості сприйняття особистості та професійних якостей. Роль емоційного інтелекту в побудові персонального бренду.

ТЕМА 2. АРХІТЕКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: СТРУКТУРА ТА СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Структурна модель персонального бренду та її основні рівні: ядро бренду, внутрішня й зовнішня оболонка, прояви бренду, їх специфічні функції та вплив на загальну ефективність персонального брендингу. Взаємозв’язок між складовими архітектури бренду. Піраміда персонального бренду.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Загальна методологія дослідження цільових аудиторій. Кількісні та якісні підходи до вивчення потреб, поведінки та характеристик потенційних споживачів персонального бренду.

Сегментація аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Створення персон для різних професійних ніш. Особливості аналізу міжнародних аудиторій: культурні, економічні та технологічні фактори, що впливають на поведінку та очікування споживачів у різних країнах та регіонах. Етичні аспекти збору та використання персональних даних.

ТЕМА 4. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УНІКАЛЬНОЇ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

Інтеграція основних принципів теорії позиціонування Дж. Траута та Е. Райса в сферу персонального брендингу. Модель «Золоте кільце» Саймона

Сінека (why-how-what) для позиціонування персонального бренду. Розробка унікальної ціннісної пропозиції для різних професійних контекстів. Стратегії диференціації в насиченому конкурентному середовищі.

Загальні методи конкурентного аналізу в персональному брендингу. Інструменти та методи аналізу конкурентів (SWOT-аналіз, benchmarking, карти позиціонування, аналіз контенту та соціальних мереж конкурентів, оцінку їх онлайн-присутності та репутації). Цифрові інструменти для автоматизації збору та аналізу даних про конкурентів. Стратегії та тактики унікального позиціонування та створення конкурентних переваг персонального бренду.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

ТЕМА 5. ЕКОСИСТЕМА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ.

Огляд, специфіка та можливості основних цифрових платформ і каналів комунікації для персонального брендингу. Професійні мережі для B2B комунікацій, платформи для обміну думками, проведення професійних дискусій та формування «лідерських думок». Соціальні мережі та платформи для розповсюдження візуального сторітелінгу, демонстрації lifestyle та творчих проєктів. Освітні платформи та YouTube для побудови персональних медіа-брендів.

Особливості аудиторії, контент-форматів, алгоритмів персонального просування та правил комунікації на цифрових платформах. Інтеграція між платформами та омніканальний підхід до персонального брендингу.

ТЕМА 6. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА СТОРІТЕЛІНГ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ. ДИЗАЙН В ОСОБИСТОМУ БРЕНДИНГУ

Сторітейлінг: поняття, структура наративу, архетипи, емоційні тригери. Типи контенту для персонального брендингу: освітній, розважальний, особистий, професійний контент. Баланс між різними типами контенту та контент-планування. Адаптація контенту для різних культурних особливостей в глобальному середовищі. Правила етичного контент-маркетингу та принципи дотримання авторських прав.

Принципи візуального дизайну в персональному брендингу. Психологія кольору та її застосування в персональному брендингу. Фотостиль та візуальне сторітейлінг, що відображають особистість, цінності та lifestyle персонального бренду. Адаптація візуальної ідентичності для різних платформ і форматів: соціальних мереж, веб-сайтів, друкованих матеріалів та інших каналів комунікації.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ

ТЕМА 7. СТРАТЕГІЇ МОНЕТИЗАЦІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В РІЗНИХ ПРОФЕСІЙНИХ СФЕРАХ. НЕТВОРКІНГ

Моделі монетизації персонального бренду. Створення цифрових продуктів. Партнерські програми та спонсорські контракти. Монетизація персонального бренду в креативних індустріях та медіа. Специфіка монетизації для освітніх спеціальностей. Правові аспекти комерціалізації особистого бренду: захист інтелектуальної власності, укладання договорів, податкові зобов'язання, дотримання рекламного законодавства та міжнародних норм.

Сутність нетворкінгу. Професійні мережі та концепція слабких зв'язків М. Грановеттера. Стратегії побудови професійних відносин. Міжнародний нетворкінг: культурні особливості ділового спілкування. Етика професійного нетворкінгу та побудови довгострокових відносин з партнерами та аудиторією.

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ, КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Репутаційний менеджмент в епоху соціальних медіа. Інструменти та методи моніторингу онлайн-репутації (Google Alerts, Mention, Brand24, Hootsuite Insights), аналіз настроїв аудиторії, моніторинг відгуків на різних платформах та регулярний аудит онлайн-присутності. Типи репутаційних криз у цифровому середовищі: вірусні негативні публікації, хейт-кампанії, дезінформація, витік інформації, конфлікти з аудиторією, технічні збої та помилки в комунікації.

Стратегії антикризових комунікацій: проактивний та реактивний підходи. Правові аспекти захисту репутації в інтернеті.

KPI та методи оцінки ефективності персонального брендингу: кількісні – охоплення, залучення, зростання аудиторії, конверсії; якісні – настрої аудиторії, якість взаємодії, репутаційні опитування. Інструменти аналітики (Google Analytics, аналітика соціальних мереж, вимірювання впливу в коментарях та відгуках). Рентабельність персонального брендингу. Методи розрахунку та оцінки інвестицій в персональний бренд.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (<u>денна</u> форма навчання)

Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування практичних (семінарських) занять	1	3	3	6	6	5	5	6	6
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	3	30	6	60	5	50	6	60
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом	**-**		**75**		**108**		**97**		**108**
Максимальна кількість балів:	**388**								
Розрахунок коефіцієнта:388 /100 =3,88	**3,88**								
Загалом (балів)	**100**								

6.1.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (<u>заочна</u> форма навчання)

Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування практичних (семінарських) занять	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	1	10	1	10	1	10	1	10
Разом			**22**		**22**		**22**		**22**
Максимальна кількість балів:	**88**								
Розрахунок коефіцієнта:88 /100 =0,88	**0,88**								
Загалом (балів)	**100**								

6.2. Завдання для самостійної роботи студентів (денна форма навчання) та критерії її оцінювання

Назва теми	Кількість годин	Бали
	денна	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ		
Тема 1. Концептуальні основи персонального брендингу та його місце в системі маркетингових комунікацій	4	5
Тема 2. Психологічні та соціокультурні детермінанти персонального брендингу	4	5
Тема 3. Архітектура персонального бренду	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ		
Тема 4. Дослідження та аналіз цільових аудиторій в глобальному контексті	4	5
Тема 5. Розробка стратегії персонального позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції	4	5
Тема 6. Конкурентний аналіз та диференціація в персональному брендингу	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ		
Тема 7. Екосистема цифрових платформ для персонального брендингу	4	5
Тема 8. Контент-маркетинг та сторітейлінг в персональному брендингу	6	5
Тема 9. Візуальна ідентичність та дизайн особистого бренду	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ		
Тема 10. Стратегії монетизації персонального бренду в різних професійних сферах	6	5
Тема 11. Нетворкінг та побудова професійних мереж у глобальному середовищі	6	5
Тема 12. Управління репутацією, кризові комунікації та вимірювання ефективності персонального брендингу в цифровому просторі	6	5
Разом	**56**	**60**

6.2.1. Завдання для самостійної роботи студентів (заочна форма навчання) та критерії її оцінювання

Назва теми	Кількість годин	Бали
	заочна	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ		
Тема 1. Концептуальні основи персонального брендингу та його місце в системі маркетингових комунікацій. Психологічні та соціокультурні особливості	13	5
Тема 2. Архітектура персонального бренду	13	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ		
Тема 3. Дослідження та аналіз цільових аудиторій в глобальному контексті	13	5
Тема 4. Розробка стратегії персонального позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції. Конкурентний аналіз та диференціація в персональному брендингу	13	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ		

Тема 5. Екосистема цифрових платформ для персонального брендингу	13	5
Тема 6. Контент-маркетинг та сторітейлінг в персональному брендингу. Дизайн особистого бренду	13	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ		
Тема 7. Стратегії монетизації персонального бренду в різних професійних сферах. Нетворкінг	13	5
Тема 8. Управління репутацією, кризові комунікації та вимірювання ефективності персонального брендингу в цифровому просторі	13	5
Разом	**104**	**40**

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
Розуміння завдання	- робота демонструє точнее розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Критерії оцінювання виконання практичних завдань

Максимальна оцінка за виконання одиниці практичного завдання – 10 балів для денної та заочної форми навчання, які виставляються якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, релевантні приклади, розрахунки задач виконані вірно.

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
Розуміння завдання та відповідність меті	– завдання виконано точно згідно з інструкціями, демонструє глибоке розуміння поставленої мети	2
	– завдання виконано з незначними відхиленнями від інструкцій	1
	– завдання виконано поверхово або з суттєвими відхиленнями від мети	0
Якість практичної реалізації	– демонструє високий рівень практичних навичок, всі елементи виконані професійно	2
	– практична робота виконана на достатньому рівні з незначними недоліками	1
	– низька якість виконання, наявні суттєві технічні помилки	0
Застосування	– теоретичні концепції інтегровані в практичну роботу,	2

теоретичних знань	наявний аналіз та обґрунтування рішень	
	– теоретичні знання застосовані частково, поверхневий аналіз	1
	– відсутність зв'язку з теоретичними основами дисципліни	0
Інноваційність та креативність підходу	– оригінальні рішення, творчий підхід, унікальні елементи в роботі	2
	– стандартні рішення з елементами креативності	1
	– шаблонний підхід без елементів новизни	0
Презентація та оформлення результатів	– професійне оформлення, структурована презентація, дотримання вимог до оформлення	2
	– задовільне оформлення з незначними порушеннями вимог	1
	– низька якість оформлення, порушення основних вимог	0
Разом		10 балів

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на запитання, письмові завдання, вирішення кейсів або виконання проєктів.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

21-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-9 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0-8 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю для здобувачів освіти денної форми навчання

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2, 3 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 4, 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 7, 8, 9 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 10, 11, 12 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

Критерії оцінювання модульного контролю у вигляді письмового завдання:

Бали	**Дескриптори**
20-25	Відповідь повна, цілком правильна, відображає глибоке розуміння теми, логічно повністю структурована. Аргументація чітка, переконлива, повністю підтримує відповідь на питання, підкріплена фактичними даними та їх аналізом. Вдало підібрані та використані джерела та приклади, що глибоко розкривають тематику. Містить креативні ідеї та механізми реалізації в практичній діяльності. Аналіз економічних подій і явищ повний, з наданими висновками та узагальненням вирішених питань. В роботі дотримано принципів академічної доброчесності, оформлена відповідно до вимог
15-19	Відповідь правильна, логічна та структурована, але містить незначні неточності або пропуски. Аргументація в цілому переконлива, підкріплена фактичними даними та методологією, але має незначні слабкі місця. Добре підібрані джерела та приклади, з невеликими недоліками. Відповідь містить креативні ідеї, але не всі можуть бути практично реалізовані. Аналіз подій і явищ достатній, з наданими висновками, що є формально узагальненими, не всі аспекти враховані чи потребують деяких уточнень. Робота оформлена відповідно до вимог, дотримано принципів академічної доброчесності
10-14	Відповідь в цілому правильна, але має кілька помилок або пропусків. Містить пояснення, підкріплені окремими фактичними даними та методологією. Наведені приклади, дані та порівняння відповідають темі, але в тезах допущені помилки. Аналіз подій і явищ частковий, з наданими висновками, але без критичної аргументації. Недостатнє узагальнення викладеного матеріалу. Робота оформлена відповідно до вимог, частково дотримано принципів академічної доброчесності
5-9	Відповідь стосується теми, частково структурована, при цьому містить багато помилок або недоліків. Відповідь недостатньо аргументована, не переконлива або поверхнева. Наведені приклади, дані та порівняння частково відповідають темі. Аналіз подій і явищ частковий, з наданими окремими висновками,. Відсутні узагальнення і системність викладеного матеріалу. В роботі частково дотримано принципів академічної доброчесності
1-4	Відповідь частково стосується теми, містить суттєві помилки. Відповідь нелогічна та погано структурована. Аргументи слабкі або відсутні. Використані джерела або приклади є, але не відповідають темі. Часткове виконання завдань, спроба проведення аналізу та оцінки ризиків та наслідків. В роботі допущено

	багато помилок. В роботі не дотримано принципів академічної доброчесності. Оформлення роботи не відповідає вимогам, багато помилок
0	Відповідь відсутня або не відповідає темі. Відсутні джерела приклади та дані. Оформлення не відповідає вимогам. Відсутні спроби визначення чи розв'язання поставлених завдань, проведення аналізу, синтезу, опису подій та явищ, оцінки ризиків та наслідків. В роботі грубо порушено принципи академічної доброчесності

Критерії оцінювання модульного контролю у вигляді тесту

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 1 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 1-3.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 2 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 4-6.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 3 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 7-9.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 4 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 10-12.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі. Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

При виконанні модульної контрольної роботи необхідно слідкувати за терміном виконання та за часовим обмеженням.

6.5. Форми проведення підсумкового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий семестровий контроль – залік, який проводиться за результатами поточного контролю та оцінюється від 0 до 100 балів, що переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS для отримання рейтингової оцінки знань студента.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками

B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни

7.1. Навчально-методична карта дисципліни (для денної форми навчання)

Разом: **120 год**., лекції – **16 год**., практичні заняття – **40 год**., модульний контроль – **8 год**., самостійна робота – **56 год.**

	Змістовий модуль 1. Теоретичні засади персонального брендингу в сучасному світі			**Змістовний модуль 2. Стратегічне планування та аналіз в персональному брендингу**			**Змістовний модуль 3. Цифрові інструменти та платформи персонального брендингу**			**Змістовний модуль 4. Монетизація та управління персональним брендом**		
Кількість балів	**75**			**108**			**97**			**108**		
Лекції	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12
	(1бал)		(1бал)	(1 бал)	(1бал)		(1бал)	(1бал)		(1бал)		(1 бал)
Практичні заняття	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12
	(11балів)	(11балів)	(11балів)	(22 бали)	(22 бали)	(22 бали)	(11балів)	(22 бали)	(22 бали)	(22 бали)	(22 бали)	(22 бали)
Самостійна робота	15 балів			15 балів			15 балів			15 балів		
Модульний контроль	25 балів			25 балів			25 балів			25 балів		
Підсумковий рейтинговий бал				**388**								
Коефіцієнт переведення рейтингу у 100-бальну шкалу				**3,88**								
Разом				**100 балів**								

7.2. Навчально-методична карта дисципліни (для <u>заочної</u> форми навчання)

Разом: **120 год**., лекції – **8 год**., практичні заняття – **8 год**., самостійна робота – **104 год**.

	Змістовий модуль 1. Теоретичні засади персонального брендингу в сучасному світі	Змістовний модуль 2. Стратегічне планування та аналіз в персональному брендингу	Змістовний модуль 3. Цифрові інструменти та платформи персонального брендингу	Змістовний модуль 4. Монетизація та управління персональним брендом
Кількість балів	**22**	**22**	**22**	**22**
Лекції	**Тема 1 - 2**	**Тема 3 - 4**	**Тема 5 - 6**	**Тема 7 - 8**
	1 (бал)	1 (бал)	1 (бал)	1 (бал)
Практичні заняття	**Тема 1 - 2**	**Тема 3 - 4**	**Тема 5 - 6**	**Тема 7 - 8**
	11 (балів)	11 (балів)	11 (балів)	11 (балів)
Самостійна робота	10 (балів)	10 (балів)	10 (балів)	10 (балів)
Модульний контроль				
Підсумковий рейтинговий бал		**88**		
Коефіцієнт переведення рейтингу у 100-бальну шкалу		**0,88**		
Разом		**100 балів**		

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова) література

1. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill Professional, 2001. 213 p.
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
4. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
5. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий брендинг. Харків: Ранок. «Фабула», 2019. 224 с.

Додаткова література

1. Вікторія Берещак. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Денис Каплунов. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Перекладач Ольга Жукова. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Мартін Томас. Посібник The Financial Times стратегії для соціальних медіа; пер. з англ. Я.Машико. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
7. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.
8. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології».* 2024. Випуск №7 (35). С. 990 – 1001 URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13010/13072
9. Юстина Бакалярська-Станкевич. Контент-маркетинг: від стратегії до результату. Кам'янець-Подільський: ОЛЕАН, 2023. 180 с.

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua.

3. Американська асоціація маркетингу URL: https://www.ama.org
4. Мадіна Пушкашова. Як створити особистий бренд: мета, позиціювання та канали комунікації. Netpeak, 22 серпня 2023. URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-pozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/
5. Картавцева Ірина. Як збудувати особистий бренд за допомогою інструментів digital-маркетингу? *Центр кар'єри та працевлаштування студентів та випускників Національний університет «Києво-Могилянська академія».* 23.07.2025. URL: https://jcc.ukma.edu.ua/
6. Wedex. Особистий бренд: від теорії до практики з реальними кейсами. 04/08/2025. URL: https://wedex.com.ua/blog/osobystyj-brend-vid-teoriyi-do-praktyky-z-realnymy-kejsamy/