

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Майстер-клас формування особистого бренду менеджера»



Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент
Статус	вбіркова
Загальний обсяг	4 кредита ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю	залік
Термін викладання	7 чверть
Тривалість викладання	1 чверть
Заняття:	5 години на тиждень
Практичні	5 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Майстер-клас формування особистого бренду менеджера»

Інформація про викладачів:



Міро Ірина Миколаївна (практичні),
асистент

Персональна сторінка:

https://mvs.nmu.org.ua/ua/teachers/Співробітники/2025_Міро%20інф%20на%20сайт.pdf

E-mail:

miro.i.m@nmu.one

1. Анотація до курсу

Вивчення дисципліни «Майстер-клас формування особистого бренду менеджера» дасть здобувачам необхідні практичні знання щодо побудови власного Особистого Бренду (ОБ), а також дасть можливість зрозуміти різницю між особистим брендом і брендом компанії і як особистий бренд менеджера впливає на креативність і конкурентноспроможність підприємства.

Сильний особистий бренд допомагає здобути успіхи в кар'єрі, отримати довіру потенційних клієнтів чи роботодавців, налагодити професійні зв'язки та

мати вплив. Ілон Маск, Девид Бекхем, Олег Гороховський, Доктор Комаровський, Євген Клопотенко, всіх них об'єднує саме сильний особистий бренд. Проте не потрібно бути знаменитістю, чи навіть власником бізнесу аби вже зараз потурбуватися про свій бренд, бренд менеджера.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Майстер-клас формування особистого бренду менеджера» є формування системи практичних знань та навичок стосовно методології та принципів побудови Особистого бренду менеджера. Розуміння різниці між особистим брендом і брендом компанії і як особистий бренд менеджера впливає на креативність і конкурентноспроможність підприємства.

3. Завдання курсу:

- формування понятійного апарату на основі теоретичного та практичного вивчення дисципліни;
- розвиток навичок використання методів побудови ОБ, визначення ЦА, та просування контенту на практичних заняттях;
- формування у студентів здатності креативно мислити та вміти побудувати свій власний ОБ, здатний впливати на креативність підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- поняття «особистий бренд», «цільова аудиторія», «таргетинг», «позиціонування», «монетизація».
- як і навіщо створювати особистий бренд, як визначити цілі, цільову аудиторію, як просувати свій бренд, через які канали комунікації, який контент розміщувати, як монетизувати свій особистий бренд, як впливати на креативність.

-

4. Результати навчання:

Після вивчення цієї дисципліни здобувач освіти може:

1. Пояснювати сутність, роль і значення особистого бренду у професійному та бізнес-середовищі
2. Визначати цілі та позиціонування особистого бренду менеджера
3. Визначати та аналізувати цільову аудиторію, її потреби, очікування та ефективні способи комунікації з нею
4. Оцінювати конкурентне середовище, визначати власну унікальність та експертність
5. Розробляти та реалізовувати стратегію просування особистого бренду, вміти створювати та поширювати контент через відповідні канали комунікації

6. Формувати особистий бренд менеджера, визначати можливість його монетизації та оцінювати його вплив на бренд компанії, її креативність та конкурентоспроможність.

5. Структура курсу

Тематика занять	Вид занять	Ресурси
ТЕМА 1. ЩО ТАКЕ ОСОБИСТИЙ БРЕНД МЕНЕДЖЕРА? ЯК ВИЗНАЧИТИ ЦІЛІ ОБ. ПОЗИЦІЮВАННЯ.	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
1.1. Що таке особистий бренд менеджера		
1.2. Переваги особистого бренду для себе та бізнесу		
1.3. Кейси успішних особистих брендів		
ТЕМА 2. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
2.1. Як визначати цільову аудиторію		
2.2. Методи збору інформації про цільову аудиторію		
2.3. Створення портрета цільової аудиторії		
2.4. Як використовувати результати аналізу для розвитку особистого бренду		
ТЕМА 3. КОНКУРЕНТИ Й УНІКАЛЬНІСТЬ. ЯКИЙ ВАШ ПРОДУКТ І ЯК ЦЕ ПОВ'ЯЗАНО З ВАШИМ ОСОБИСТИМ БРЕНДОМ	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
3.1. Як ефективно провести аналіз конкурентів		
3.2. Як виділитися серед конкурентів: стратегії та інструменти		
3.3. Приклади успішних і невдалих стратегій конкуренції особистих брендів		
ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ МЕНЕДЖЕРА. КОНТЕНТ: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
4.1. Роль контенту в розвитку особистого бренду		
4.2. Як синхронізувати свій контент із Tone of Voice та позиціонуванням		
4.3. Масштабування й адаптація контенту для різних платформ і каналів комунікації		
ТЕМА 5. МОНЕТИЗАЦІЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
5.1. Яку стратегію обрати на початку монетизації та як взаємодіяти з аудиторією		
5.2. Варіанти монетизації особистого бренду		
ТЕМА 6. ОСОБИСТИЙ БРЕНД І БРЕНД КОМПАНІЇ. ВПЛИВ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ МЕНЕДЖЕРА НА		

КРЕАТИВНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.	ТА	Практичні заняття	Методичні вказівки до практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7499
6.1. Вплив особистого бренду на довіру, культуру та імідж компанії			
6.2. Роль особистого бренду менеджера у формуванні креативного середовища			
6.3. Особистий бренд, як підсилювач конкурентоспроможності бізнесу.			

6. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети зі стільниковим інтернетом.

Активованій аккаунт університетської пошти (student.i.p@nmu.one) на Microsoft Office365.

Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до за стосунків Microsoft Office: Teams, Moodle.

Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

7. Система оцінювання та вимоги

7.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

7.2. Засоби та процедури

Здобувач вищої освіти може отримати підсумкову оцінку з дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з виконання контрольної роботи, участі в практичних заняттях та виконання креативного самостійного завдання складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за 6 (шість) практичних завдань по 10 балів (60 балів), оцінки самостійної роботи – виконання креативного самостійного завдання (40 балів). Максимально за поточною успішністю здобувач може отримати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Підсумковий контроль за дисципліною (залік) відбувається у формі комплексної контрольної роботи, а саме: шляхом надання відповідей на питання у формі тестів.
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Кількість балів за кожне питання наведена в комплексній контрольній роботі (ККР). Відповіді на тестові завдання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів, яка може бути отримана за результатами тестів – 100. (50 тестів по 2 бали)
Практичні заняття	Демонстрація та обговорення тем; дебати та дискусії, кейси, де відпрацьовуються навички побудови особистого бренду, визначення ЦА, створення креативу. 6 практичних занять по 10 балів. Максимально оцінюється в 60 балів
Креативне самостійне завдання	Виконання креативного самостійного завдання, яке передбачає презентацію з покроковою розробкою просування особистого бренду; Максимально оцінюється в 40 балів

7.3. Критерії

7.3.1. Критерії оцінювання **практичного заняття**: за обговорення питань та участь у дискусії максимально можна отримати 10 балів за одне практичне заняття:

- 9-10 балів: активна участь у дебатах, дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела;
- 7-8 бали: активна участь у дебатах, дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань;
- 5-6 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення;
- 3-4 бали: залучення до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення;
- 1-2 бали: небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення, але слухання дебатів та дискусії.

7.3.2. Критерії оцінювання **креативного самостійного завдання**.

За виконання креативного самостійного завдання максимально можна отримати 40 балів:

- 34-40 балів: володіння навчальним матеріалом, правильність поданої інформації, логічність, послідовність, враховані відповіді на всі підпункти, наведення аргументованих висновків;
- 27-33 балів: володіння навчальним матеріалом з незначними помилками, незначні помилки в логічній побудові інформації, враховані відповіді на всі підпункти, наведення аргументованих висновків;
- 18-26 балів: не достатнє володіння навчальним матеріалом, незначні помилки в наведеній інформації, враховані відповіді не на всі підпункти, висновки аргументовано;

•9-17 бали: не достатнє володіння навчальним матеріалом, грубі помилки в побудові інформації, висновки не аргументовано, враховані відповіді не на всі підпункти

•1-8 бали: відсутність достатніх знань про всі підпункти завдання, грубі помилки в побудові інформації, враховані відповіді не на всі підпункти, висновки не аргументовано.

6.3.4. Критерії оцінювання *контрольної роботи*

Контрольна робота передбачає надання відповідей на тести. Максимальна кількість балів, яка може бути отримана за результатами роботи – **100** балів (50 тестових питань по 2 бали).

8. Політика курсу

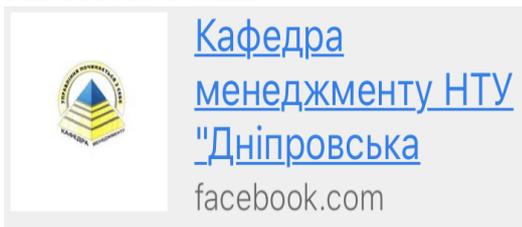
8.1. Політика щодо академічної доброчесності. Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів) що можуть використовуватися в освітньому процесі. Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

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

8.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи дисципліни у Microsoft Teams.



Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри менеджменту у Facebook.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота у рамках дисципліни дистанційно у додатку Microsoft Moodle (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладача стосовно дисципліни мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи в Teams.

8.3. Політика щодо перескладання.

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

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

8.5. Участь в анкетуванні. Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачам вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни.

9. Методи навчання

Під час *лекцій та практичних занять* будуть застосовані такі методи навчання:

Пояснення. Тлумачення понять, явищ, принципів, термінів тощо, переважно під час викладання нового матеріалу.

Інструктаж. Надання алгоритму дій для виконання поставленого завдання.

Діалог. За допомогою запитань викладач мотивуватиме здобувачів вищої освіти до відтворення набутих знань, формування самостійних висновків і узагальнень на основі засвоєного матеріалу.

Навчальна дискусія, дебати. Це обговорення важливого питання, обмін думками між здобувачами вищої освіти та/або викладачем, спрямовані не лише на засвоєння нових знань, а й на створення емоційно насиченої атмосфери, яка б сприяла глибокому проникненню в істину.

Ілюстрування. Застосування презентацій, відео та іншого медіа-контенту для підкріплення матеріалу, який пояснюється, обговорюється або завдань, які виконуються.

Самостійне спостереження (навчання, дослідження). Це безпосереднє самостійне сприймання явищ дійсності у процесі навчання.

Письмові та усні контрольні завдання. Самостійна концентрація та відтворення отриманих знань та навичок в умовах обмеженого часу та джерел інформації.

Кейси. Пошук проблемної ситуації реальної діяльності підприємства, через яку спостерігається негативний ефект, та обґрунтування оригінального її рішення, спираючись на відомі факти або необхідність отримання додаткової інформації.

Аналіз. Сутність його полягає у вивченні предметів чи явищ за окремими ознаками і відношеннями, у поділі на елементи, осмисленні зв'язків між ними.

Синтез. Полягає в уявному або практичному поєднанні виокремлених під час аналізу елементів або властивостей предмета в єдине ціле.

Порівняння. За його допомогою встановлюють спільні і відмінні ознаки предметів і явищ.

Узагальнення. Цей метод передбачає перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального шляхом абстрагування від специфічного і виявлення притаманних явищам загальних ознак (властивостей, відношень тощо) при осмисленні понять, суджень, теорій.

Конкретизації. Допомагає перейти від безпосередніх вражень до розуміння сутності того, що вивчається: результати конкретизації постають у формі прикладів, схем, моделей тощо.

Виступ. Питання навколо певної тем обговорюється у групах і потім оприлюднюється з подальшою дискусією.

10. Ресурси і література

1. Саленбахер Юрген. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В. Стельмах. — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. — 224 с.
2. Денис Каплунов. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. Школа копірайтингу Дениса Каплунова, 2024 - 288 с.
3. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Vivat, 2023. - 304 с
4. Людмила Кратенко. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Моноліт-Bizz, 2021. - 152 с
5. Claire Diaz-Ortiz. Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits. HarperCollins Publishers, 2019. - 144 p.
6. Іванова М., Міро І. Мотивація персоналу до креативності як фактор забезпечення конкурентоспроможності, інноваційності та адаптаційної спроможності підприємства. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*. Vol. 25. Issue 2(73). 2024 P. 110–120. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.321788](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.321788)
7. Міро І.М. Креативний менеджмент як запит сьогодення. *Молодь: наука та інновації 2024*: матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 13–15 листопада 2024 року (у 3-х

- томах). Дніпро : НТУ «ДП». 2024. Том 2. С.201–202. URL: <https://ir.nmu.org.ua/entities/publication/ce9c5afb-a5ed-40df-868d-cb5e738a666d>
8. Міро І.М., Іванова М.І. Синергія креативності та адаптації підприємств в умовах невизначеності. *Економічний вісник НГУ*. 4. 2024. С. 91–101. <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.091>.
9. Міро І.М. (2023). Жінки в бізнесі: особистий бренд, як інструмент продажу продуктів. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпро, 7 грудня 2023 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. 36–37. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/829530a1-7562-489e-9908-2a52a2935f32/content>