

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ІМ. Б.ГАВРИЛИШИНА**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІМВ

Б.Гаврилишина

Людмила Гаврилук-Єнсен

29 серпня 2025 р.

ім.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

29 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни **"Бренд-менеджмент перекладача"**

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 03 "Гуманітарні науки"

спеціальність – 035 "Філологія"

освітньо-професійна програма – Бізнес-комунікації та переклад

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год)	Практ. (год)	ІРС (год)	Тренінг	Самост. робота студ. (год)	Разом (год)	Залік (семестр)
Денна	2	4	32	14	3	6	95	150	4

29.08.2025
[Signature]

**Тернопіль – ЗУНУ
2025**

Робочу програму склала доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, к.е.н., доц. Олександра ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол №2 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри

Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПП

Людмила КРАЙНЯК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРЕКЛАДАЧА”

1. Опис дисципліни “ Бренд-менеджмент перекладача”

Дисципліна – Бренд-менеджмент перекладача	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань 03 "Гуманітарні науки"	Статус дисципліни Вибіркова дисципліна Мова навчання українська
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність - 035 "Філологія"	Рік підготовки: <i>Денна - 2</i> Семестр : <i>Денна - 4</i>
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Лекції: <i>Денна - 32 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна - 14 год.</i>
Загальна кількість годин – 150 год.		Самостійна робота <i>Денна - 105 год.</i> Тренінг - 6 год. Індивідуальна робота: <i>Денна - 3 год.</i>
Тижневих годин: Денна форма навчання: 2 семестр – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю - залік

2. Мета й завдання вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент перекладача”

2.1. Мета вивчення дисципліни

Посилення конкуренції на ринку праці та турбулентне ринкове середовище зумовлюють необхідність побудови сильної індивідуальної професійної парадигми, яка б вигідно позиціонувала перекладача на ринку лінгвістичних послуг у бізнес середовищі. Результатом цього процесу є бренд перекладача, який не є усталеним та вимагає використання низки управлінських підходів для його підтримки та посилення дієвості.

Курс «Бренд-менеджмент перекладача» має суттєве значення для зміцнення конкурентних позицій майбутніх фахівців з бізнес-комунікацій при реалізації ними професійної діяльності.

Дисципліна “Бренд-менеджмент перекладача” спрямована на формування у здобувачів ступеня вищої освіти розуміння механізмів формування, позиціонування та просування персонального бренду. Дисципліна орієнтує на опанування компетенцій щодо формування й підтримки персонального бренду з метою посилення конкурентних позицій перекладача в ринковому середовищі реалізації його професійної діяльності.

Метою дисципліни є опанування здобувачами вищої освіти сучасними підходами до формування і підтримки персонального бренду на засадах класних та інноваційних підходів до його позиціонування та зміцнення.

Загальноосвітнє значення цієї дисципліни полягає у тому, що курс посилює професійну підготовку фахівців-перекладачів у сфері професійних комунікацій.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завданнями вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент перекладача” є:

- формування у майбутніх фахівців компетенцій щодо дослідження створення та просування персонального бренду;
- розроблення комплексних програм з формування сильного персонального бренду перекладача з метою посилення конкурентних позицій на ринку;
- набуття навичок практичного застосування SMART-технологій у плануванні індивідуальної кар’єри;
- набуття навичок написання професійного резюме та формування портфоліо перекладача.

3. Програма дисципліни “Бренд-менеджмент перекладача”

Дисципліна “Бренд-менеджмент перекладача” включає два змістових модулі.

Змістовий модуль 1. Базові засади бренд-менеджменту

Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту

Доцільність та актуальність формування бренду перекладача. Ключові характеристики бренду. Основи формування сильного бренду. Базові програми побудови бренду. Зовнішня архітектура бренду. Внутрішнє сприйняття бренду. Атрибути іміджу в системі бренд-менеджменту. Особливості просування бренду перекладача.

Література: 3, 4, 7, 11

Тема 2. Зміст атрибутів бренду перекладача

Цінності персонального бренду перекладача. Створення цінності бренду перекладача. Ідентичність бренду. Візуальне оформлення образу перекладача та його елементи. Формування портфоліо бренду.

Література: 3, 4,12

Тема 3. Позиціювання бренду перекладача

Застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії. Кар'єрні якоря. Побудова карти позиціювання. Культура ділового спілкування, в тому числі у міжнародних економічних відносинах. Додержання правил ділового етикету. Репозиціонування бренду.

Література: 1,2,4,7,8

Тема 4. Моделі формування бренду перекладача

Послідовність і автентичність персонального бренду перекладача. Фіолетова корова» персонального бренду. Процес переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак-Гуйара. Контекстна модель бренду.

Література: 2,4,7,9,11

Змістовий модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації бренд-менеджменту перекладача

Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду перекладача

Прояв персонального бренду перекладача у щоденних ситуаціях. Наймінг бренду перекладача. Супровід легенди бренду перекладача. Етичний супровід бренду перекладача.

Література: 1,2,4, 5,9

Тема 6. Технологія управління брендом перекладача

Формування персонального бренду перекладача з використанням бренд-комунікацій. Маркетингові комунікації у процесах створення персонального бренду. Управління репутацією та управління кар'єрою. Соціальні комунікації як інструмент управління лояльністю стейкхолдерів бренду перекладача.

Література: 7,9,11

Тема 7. Стратегії розвитку бренду перекладача

Стратегія зміцнення персонального бренду. Маркетинговий комунікаційний процес між персональним брендом і цільовою аудиторією. Удосконалення управлінського стилю, розвиток лідерських якостей перекладача. Формулювання комунікації та візуалізація бренду для його сприйняття на міжнародному рівні.

Література: 2,9,12

Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду перекладача

Оцінка бренду перекладача: за і проти. Показники, що характеризують результати бренду перекладача. Показники оцінки вартості бренду перекладача.

Література: 4,11

4. Структура залікового кредиту дисципліни “Бренд-менеджмент перекладача”

Денна форма навчання

	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Базові засади бренд-менеджменту						
Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту	4	2	5	1	2	Тести, питання, завдання, задачі
Тема 2. Зміст атрибутів бренду перекладача	4	2	12			
Тема 3. Позиціювання бренду перекладача	4	2	14			
Тема 4. Моделі формування бренду перекладача	4	2	15			
Змістовний модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації бренд-менеджменту перекладача						
Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду перекладача	4	2	15	2	2	Тести, питання, завдання, задачі
Тема 6. Технологія управління брендом перекладача	4	2	15			
Тема 7. Стратегії розвитку бренду перекладача	4	1	10			
Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду перекладача	4	1	15			
ВСЬОГО	32	14	105	3	4	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема: Концептуальні основи бренд-менеджменту

Мета: Засвоєння ключових характеристик бренду та цінностей персонального бренду

Питання для обговорення:

1. Доцільність та актуальність формування бренду перекладача.
2. Ключові характеристики бренду.
3. Основи формування сильного бренду. Базові програми побудови бренду.
4. Зовнішня архітектура бренду.
5. Внутрішнє сприйняття бренду.
6. Атрибути іміджу в системі бренд-менеджменту.

7. Особливості просування бренду перекладача.

Практичне заняття №2

Тема: Зміст атрибутів бренду перекладача

Мета: Засвоєння базових засад побудови й підтримки автентичності персонального

бренду та проявів персонального бренду в професійних ситуаціях перекладача

Питання для обговорення:

1. Цінності персонального бренду перекладача.
2. Створення цінності бренду перекладача.
3. Ідентичність бренду.
4. Візуальне оформлення образу перекладача та його елементи.
5. Формування портфоліо бренду.

Практичне заняття №3

Тема: Позиціювання бренду перекладача

Мета: Засвоєння алгоритму складання корпоративного кодексу організації

Питання для обговорення:

1. Застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії. Кар'єрні якоря.
2. Побудова карти позиціювання.
3. Культура ділового спілкування, в тому числі у міжнародних економічних відносинах. Додержання правил ділового етикету.
4. Репозиціонування бренду.

Практичне заняття №4

Тема: Моделі формування бренду перекладача

Мета: Опанування інструментами управління репутацією та управління кар'єрою перекладача та підходів до удосконалення індивідуального стилю перекладача

Питання для обговорення:

1. Послідовність і автентичність персонального бренду перекладача.
2. Фіолетова корова» персонального бренду.
3. Процес переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак-Гуйара.
4. Контекстна модель бренду.

Практичне заняття №5

Тема: Психологічне забезпечення дієвості бренду перекладача

Мета: Засвоєння методики SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії перекладача

Питання для обговорення:

1. Прояв персонального бренду перекладача у щоденних ситуаціях.
2. Наймінг бренду перекладача.
3. Супровід легенди бренду перекладача.
4. Етичний супровід бренду перекладача.

Практичне заняття №6

Тема: Технологія управління брендом перекладача

Мета: Засвоєння основних принципів побудови комунікацій та візуалізації бренду перекладача для його сприйняття цільовою аудиторією

Питання для обговорення:

1. Формування персонального бренду перекладача з використанням бренд-комунікацій.
2. Маркетингові комунікації у процесах створення персонального бренду.
3. Управління репутацією та управління кар'єрою.
4. Соціальні комунікації як інструмент управління лояльністю стейкхолдерів бренду перекладача.

Практичне заняття №7

Тема. Стратегії розвитку бренду перекладача. Методики оцінки ефективності бренду перекладача

Мета: Оволодіння основними прийомами створення та управління портфоліо бренду, підходами до створення та супроводу власного бренду серед різних груп стейкхолдерів

Питання для обговорення:

1. Стратегія зміцнення персонального бренду.
2. Маркетинговий комунікаційний процес між персональним брендом і цільовою аудиторією.
3. Удосконалення управлінського стилю, розвиток лідерських якостей перекладача.
4. Формулювання комунікації та візуалізація бренду для його сприйняття на міжнародному рівні.
5. Показники, що характеризують результати бренду перекладача.
6. Показники оцінки вартості бренду перекладача.

6. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу "Сучасні прийоми створення та управління портфоліо бренду".

Завдання тренінгу: Створити тестовий паблік бренду перекладача та описати його контент-супровід в інтернеті:

1. З'ясувати можливості врахування думок і рекомендацій різних груп стейкхолдерів при створенні бренду перекладача та його поширення у сфері бізнес-комунікацій
2. Провести аудит особистісних ресурсів
3. Охарактеризувати атрибути іміджу перекладача
4. Запропонувати способи просування в цільових аудиторіях
5. Скласти персональне портфоліо.
6. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Організація і проведення тренінгу

Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття. Результати презентуються студентами кожної групи з використанням ТЗН.

Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

7. Самостійна робота:

Самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом і виконується в позааудиторний час. Для виконання здобувачу самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент перекладача» пропонується виконати індивідуальне завдання. Індивідуальне завдання передбачає створення умов і забезпечення можливостей для повної реалізації творчого потенціалу здобувача у процесі вироблення і обґрунтування соціально відповідальної поведінки організації в умовах сьогодення. Індивідуальне завдання передбачає використання елементів науково-дослідницької діяльності, розвитку здібностей виконавця, формування нестандартного мислення та реалізації ситуаційного підходу при виявленні і розв'язанні управлінських проблем.

Індивідуальне завдання передбачає розроблення бренду для перекладацького бюро чи мовної школи, чим забезпечується варіантність завдання, та презентується кожним студентом з використанням ТЗН. Вибір організації здійснюється здобувачем самостійно, узгоджується з керівником курсу з метою усунення дублювання виконуваних здобувачами робіт. Завдання для виконання самостійної роботи:

1. Описати ключові риси сильного персонального бренду
2. З'ясувати особливості стратегії «проштовхування» бренду
3. Охарактеризувати атрибути бренду обраної організації
4. Запропонувати способи завоювання цільових аудиторій

Пропозиції щодо удосконалення системи системи бренд-менеджменту доцільно сформулювати з урахуванням таких пунктів:

- З'ясувати виняткові передумови та умови формування сильного бренду.
- Провести аналіз сильних і слабких сторін сегментованої цільової аудиторії
- З'ясувати можливості врахування думок і рекомендацій різних груп стейкхолдерів при створенні бренду перекладача та його поширення у сфері бізнес-комунікацій
- Визначити роль засобів масової інформації в підтримці HR-бренду

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Менеджмент» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- тестування;
- поточне опитування;
- модульне тестування та розв'язування завдань;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів виконання тренінгу і самостійної роботи;
- модульна контрольна робота;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Менеджмент» визначається як середньозважена величина в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

<i>Модуль 1</i>		<i>Модуль 2</i>	<i>Модуль 3</i>
40 %	40 %	5 %	15 %
<i>Поточне опитування</i>	<i>Модульний контроль 1</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття).	Модульний контроль проводиться в системі Moodle в позааудиторний час за змістовими модулями 1 і 2 і включає 10 тестових завдань (1 тест – 4 бали) = 40б. і одне управлінське завдання – 60 балів.	Оцінка за виконання тренінгового завдання складає 100 б.	Оцінка за виконання самостійного завдання складає 100 б.

* Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середнього арифметичного. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74		D (задовільно)
60-64	Задовільно	E (достатньо)
35-59		FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34	Незадовільно	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

За окремими формами контролю знань студентів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці

Таблиця

	Форми контролю/ критерії оцінювання	<i>Бальна шкала оцінок знань</i>			
		Відмінно (90-100)	Добре (75-89)	Задовільно (60-74)	Незадовільно (до 60)
1	УСНЕ ОПИТУВАННЯ				
	Повнота відповіді	повна	повна	не повна	часткова, відсутня
	Глибина і різносторонність знань	достатня	належна	задовільна	відсутня
	Системність та логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутня	відсутня
	Ступінь ознайомлення з	високий, використовуються	достатній, використовуються	належний, частково	відсутній

	основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	при відповіді	при відповіді	використовуються при відповіді	
	▪ Уміння узагальнювати викладений матеріал	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків
2	РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ, ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ				
	▪ Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
	▪ Володіння алгоритмом розв'язку	володіє	володіє	частково володіє	не володіє
	▪ Самостійність розв'язку	Самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків з допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
	▪ Правильність і повнота розрахунків	правильні і повні	правильні неповні	частково правильні, неповні	неправильні неповні
	▪ Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні	відсутні
3	ПРОГРАМОВАНІЙ КОНТРОЛЬ (ТЕСТУВАННЯ)				
	▪ Правильність і повнота відповіді	повна, правильна	повна, частково неправильна	неповна, частково правильна	неповна, неправильна
	▪ Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	не чітка
	▪ Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки
	▪ Відповідність оформлення есе згідно вимог	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформи: ZOOM; Google Meet)	1 – 12
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ moodle.wunu.edu.ua	1-12
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-12
	Електронний варіант методичних рекомендацій для виконання самостійної роботи з дисципліни «Бренд менеджмент перекладача»	1-12
	Електронний варіант методичних рекомендацій до проведення тренінгу з дисципліни «Бренд менеджмент перекладача»	1-12
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome. Firefox)	1-12

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
2. Батченко, Л. В. та ін. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Л. В. Батченко, І. С. Бондар, В. А. Русавська. Київ : Ліра-К, 2019. 303 с.
3. БричВ. Я.Креативний менеджмент: підручник. Тернопіл. нац. екон. ун-т. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - 219 с.
4. Куліков О. Розвиток брендингу в Європі. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2008. № 1. 2016. С. 32-43.
5. Ле Пла Д.Ф., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда. / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. 368 с.
6. Мінчінгтон Б. Ключ до створення Employer Brand – вміння керувати. URL: http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch_k_sozdaniyu_Employer_Brand_umenie_rukovodit.aspx.
7. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
8. Пирогова Ю.К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 9. С. 29-35.
9. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитесь на чужих ошибках! / пер. с англ. П. Тарасенко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Брукс, 2007. 491 с.
10. Фергюсон Алекс. Менеджмент у стилі "Манчестер Юнайтед". Як стати чемпіоном пер. з англ. Дмитро Кожедуб. - Київ : Наш формат, 2018. 279, 33 с.
11. Holt, D. B. (2004), How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding, Boston MA: Harvard Business School Press Louro, M. J. and Cunha, P. V. (2001), Brand management paradigms', Journal of Marketing Management, 17: 849-75
12. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands 1st Edition, Kindle Edition, 2018 . 414 p.
13. Tilde Heding, Mogens Bjerre, Charlotte F. Knudtzen Brand Management: Research, Theory and Practice. 2008. 267 p.