

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИЛЮК-ЄНСЕН

« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

« 29 » 2025 р.

Святослав ПІТІТЕЛЬ

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо – професійна програма «Міжнародний бізнес»

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	3	5	32	14	3	6	95	150	5
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150	5

Тернопіль – ЗУНУ
2025

29.08.2025
[Підпис]

Робочу програму склала доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Олександра БРАТКО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних
економічних відносин, протокол № 1 від 26.08.2025р.

Завідувач кафедри
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПІ, доц.



Оксана МИГАЛЬ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Персональний брендинг»

1. Опис дисципліни «Персональний брендинг»

Дисципліна – Персональний брендинг	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: ECTS – 5	Галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»	Статус дисципліни – вибіркова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки (денна/заочна) – 3/3 Семестр (денна/заочна) – 5/5,6
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції (денна/заочна) – 32/8 Практичні заняття (денна/заочна) – 14/4
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота (денна/заочна) – 95/138 Тренінг (денна) – 6/- Індивідуальна робота (денна) – 3/-
Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю: залік

2. Мета і завдання дисципліни «Персональний брендинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Персональний брендинг» є отримання необхідних теоретичних і практичних знань щодо переваг персонального брендингу та його формування.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни «Персональний брендинг»:

- ключових аспектів персонального бренду: код бренду, переваги бренду, способи досягнення популярності;
- методів формування персонального бренду;
- аналітичних засад в роботі з персональним брендом;
- способів позиціонування та стратегії просування персонального бренду;
- методів просування персонального бренду в інтернет-просторі.

3. Зміст дисципліни «Персональний брендинг»

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи персонального брендингу

Тема 1. Брендинг в сучасних умовах

Причини та розвиток концепції брендингу. Визначення поняття бренд. Зв'язок між торговою маркою, товарним знаком та брендом. Класифікація брендів. Вигоди бренду для покупця та виробника. Сучасні тенденції брендингу.

Тема 2. Характеристики персонального бренду та його сутність

Поняття "персональний бренд" та його визначення. Класифікація персональних брендів. Переваги побудови власного персонального бренду. Основні помилки при роботі над створенням персонального бренду та їх усунення

Тема 3. Алгоритм створення персонального бренду

Моделі створення бренду. Основні етапи створення персонального бренду

Тема 4. Алгоритм створення продукту в персональному брендингу

Визначення мети побудови персонального брендингу. Визначення цільової аудиторії як складова формування образу. Формування власного образу в очах цільової аудиторії.

Змістовий модуль 2. Складові формування персонального бренду

Тема 5. Візуальний образ бренду

Роль імені в персональному брендингу. Робота з зовнішнім виглядом. Невербальні сигнали формування образу бренду. Сторітеллінг. Створення власної історії.

Тема 6. Розповсюдження персонального бренду

Способи донесення цінностей бренду. Техніка PR. Точки контактів. Загальна характеристика каналів розповсюдження персонального бренду.

Тема 7. Правила та методи роботи з офлайн каналами просування персонального бренду

Робота з засобами масової інформації. Основні тексти для ЗМІ. Участь в заходах. Підготовка презентації. Стратегії ефективного нетворкінгу.

Тема 8. Онлайн канали просування персонального бренду

Email-маркетинг. Характеристики. Цілі. Правила створення email-розсилки. Підготовка матеріалів для email-розсилки. Соціальні мережі як інструмент формування та просування персонального бренду. Основні інструменти. Аудиторія соціальних мереж. Переваги для особистого бренду. Створення групи в соціальних мережах. Створення особистого сайту.

Тема 9. Персональний бренд найманого співробітника

Переваги особистого бренду для найманого співробітника. Зовнішній вигляд. Невербальне спілкування. Робота найманого співробітника з засобами масової інформації. Створення власних проєктів.

Тема 10. Персональний бренд підприємця

Причини та необхідність створення персонального бренду. Упаковка підприємця: впізнаваність, підвищення лояльності посилення відчуття власної важливості. Комунікації з ЗМІ. Статті про особу або компанію. Інтерв'ю, експертні коментарі. Публічні виступи. Підготовка до публічних виступів. Соціальні мережі і блоги.

4. Структура залікового кредиту дисципліни
«Персональний брендинг»
ДФН

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІРС	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи персонального брендингу						
Тема 1. Брендинг в сучасних умовах	2	2	15	1	2	Поточне опитування
Тема 2. Характеристики персонального бренду та його сутність	2					
Тема. 3. Алгоритм створення персонального бренду	4	2	20			
Тема 4. Алгоритм створення продукту в персональному брендингу	4	2		1		
Змістовий модуль 2. Складові формування персонального бренду						
Тема 5. Візуальний образ бренду	4	2	25	1	4	Поточне опитування
Тема 6. Розповсюдження персонального бренду	4	2				
Тема 7. Правила та методи роботи з офлайн каналами просування персонального бренду	4	2	20			
Тема 8. Онлайн канали просування персонального бренду	4					
Тема 9. Персональний бренд найманого співробітника	2	2	15			
Тема 10. Персональний бренд підприємця	2					
Разом	32	14	95	3	6	

ЗФН

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	СРС
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи персонального брендингу			
Тема 1. Брендинг в сучасних умовах	2	2	8
Тема 2. Характеристики персонального бренду та його сутність			10
Тема. 3. Алгоритм створення персонального бренду			10
Тема 4. Алгоритм створення продукту в персональному брендингу			10
Змістовий модуль 2. Складові формування персонального бренду			
Тема 5. Візуальний образ бренду	2	1	10
Тема 6. Розповсюдження персонального бренду			10
Тема 7. Правила та методи роботи з офлайн каналами просування персонального бренду	2		10
Тема 8. Онлайн канали просування персонального бренду		10	
Тема 9. Персональний бренд найманого співробітника	2	1	10
Тема 10. Персональний бренд підприємця		10	
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних занять

«Персональний брендинг»

Практичне заняття 1.

Тема 1. Брендинг в сучасних умовах

Мета: засвоєння категорійного апарату та трендів розвитку брендингу в сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Причини та розвиток концепції брендингу.
2. Визначення поняття бренд. Зв'язок між торговою маркою, товарним знаком та брендом.
3. Класифікація брендів.
4. Вигоди бренду для покупця та виробника.
5. Сучасні тенденції брендингу.

Тема 2. Характеристики персонального бренду та його сутність

Мета: оволодіння основними принципами та необхідністю побудови персонального бренду.

Питання для обговорення:

1. Поняття "персональний бренд" та його визначення
2. Класифікація персональних брендів
3. Переваги побудови власного персонального бренду
4. Основні помилки при роботі над створенням персонального бренду та їх усунення

Практичне заняття 2.

Тема. 3. Алгоритм створення персонального бренду

Мета: ознайомитися з методикою створення персонального бренду.

Питання для обговорення:

1. Моделі створення бренду
2. Основні етапи створення персонального бренду

Практичне заняття 3.

Тема 4. Алгоритм створення продукту в персональному брендингу

Мета: засвоїти процедуру створення власного персонального бренду: навіщо; для кого; що саме я обіцяю.

Питання для обговорення:

1. Визначення мети побудови персонального брендингу.
2. Визначення цільової аудиторії як складова формування образу.
3. Формування власного образу в очах цільової аудиторії.

Практичне заняття 4.

Тема 5. Візуальний образ бренду

Мета: оволодіти прийомами створення візуального образу персонального бренду.

Питання для обговорення:

1. Роль імені в персональному брендингу.

2. Робота з зовнішнім виглядом. Невербальні сигнали формування образу бренду.
3. Сторітеллінг. Створення власної історії.

Практичне заняття 5.

Тема 6. Розповсюдження персонального бренду

Мета: ознайомитися з основними каналами поширення персонального бренду.

Питання для обговорення:

1. Способи донесення цінностей бренду.
2. Техніка PR. Точки контактів.
3. Загальна характеристика каналів розповсюдження персонального бренду.

Практичне заняття 6.

Тема 7. Правила та методи роботи з офлайн каналами просування персонального бренду

Мета: засвоїти основні правила та принципи роботи з офлайн каналами просування бренду.

Питання для обговорення:

1. Робота з засобами масової інформації.
2. Основні тексти для ЗМІ.
3. Участь в заходах.
4. Підготовка презентації.
5. Стратегії ефективного нетворкінгу.

Тема 8. Онлайн канали просування персонального бренду

Мета: ознайомитися з характеристиками онлайн каналів просування бренду та принципами роботи з ними.

Питання для обговорення:

1. Email-маркетинг. Характеристики. Цілі. Правила створення email-розсилки.
2. Підготовка матеріалів для email-розсилки.
3. Соціальні мережі як інструмент формування та просування персонального бренду. Основні інструменти.
4. Аудиторія соціальних мереж. Переваги для особистого бренду. Створення групи в соціальних мережах. Створення особистого сайту.

Практичне заняття 7.

Тема 9. Персональний бренд найманого співробітника

Мета: оволодіти прийомами створення персонального бренду найманого працівника.

Питання для обговорення:

1. Переваги особистого бренду для найманого співробітника. Зовнішній вигляд.
2. Невербальне спілкування.
3. Робота найманого співробітника з засобами масової інформації.
4. Створення власних проєктів.

Тема 10. Персональний бренд підприємця

Мета: ознайомити з особливостями створення персонального бренду підприємця.

Питання для обговорення:

1. Причини та необхідність створення персонального бренду.
2. Упаковка підприємця: впізнаваність, підвищення лояльності посилення відчуття власної важливості.
3. Комунікації з ЗМІ. Статті про особу або компанію. Інтерв'ю. експертні коментарі.
4. Публічні виступи. Підготовка до публічних виступів. Соціальні мережі і блоги.

6. Тренінг

Мета - відпрацювання навичок організації та проведення ефективної самопрезентації.

Під час проведення тренінгу студенти виконують наступні завдання:

- а) здійснити опис цільової аудиторії, описати проблеми з якими стикаються представники визначеної аудиторії, які мрії у них
- б) проаналізувати та описати чим ви, як особа зможете їх зацікавити, чим можете запам'ятатися, в чому ваша унікальність, які проблеми цільової аудиторії можете вирішити
- в) описати самопрезентації

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів полягає в засвоєнні студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни.

Самостійна робота передбачає виконання наскрізного проєкту, який полягає у створенні та презентації власного бренду за наступним алгоритмом:

1. Мета створення бренду.
 2. Цільова аудиторія.
 3. SWOT-аналіз власної особи.
 4. Упаковка особистого бренду.
 5. Стратегії просування та основні інструменти.
- Кожен студент виконує роботу індивідуально.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «Персональний брендинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне опитування;
- модульний контроль;

- студентські презентації та виступи;
- тренінг;
- оцінювання СРС.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни «Персональний брендинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять.	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Практичне завдання – макс. 40 балів.	Оцінювання презентаційних матеріалів за підсумками виконання тренінгового завдання.	Оцінювання виконання наскрізного проєкту

Форми і критерії оцінювання

Поточне опитування під час заняття:

90 – 100 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.

75 – 89 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.

65 – 74 бали – 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.

60 – 64 бали – 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.

1 – 59 балів – не володіє навчальним матеріалом.

Оцінка за «Поточне опитування» визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час заняття (не менше п'яти оцінок).

Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середнього арифметичного.

Модульний контроль – це вид поточного контролю, при якому засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконанні завдання.

Модульний контроль складається із:

двох теоретичних (проблемного) питань: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 30 балів.

15–30 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

виконання практичного завдання – 40 балів:

25–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

10–24 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–9 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

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	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

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

№	Найменування	Номер теми
1	Ноутбук	1-10
2	Мультимедійний проектор	1-10
3	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-10

Рекомендовані джерела інформації

1. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
2. Дональд Міллер. Метод StoryBrand. В: Альпіна Паблішер, 2020. 232с.
3. Дорі Кларк. Персональний ребрендинг. Як змінити свій імідж, зберігши репутацію. Ви-во: Манн, Іванов і Фербер, 2021. 224с.
4. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Фабула, 2020. 256с.
5. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/P DF/38.pdf>
6. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Пер. з англ. К. Деревянко. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
7. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
8. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/ 2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>
9. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Фабула, 2019. 240с.

10. A.Viler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. KM-БҮКC, 2020. 336с.

11. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. – Way of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.