

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
02.06.2025
протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.06.2025 № 104

**САМОМАРКЕТИНГ/
SELF-MARKETING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробник: Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 05.05.2025 протокол № 10;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 22.05.2025 протокол № 05.

Рецензенти:

Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор.

Зотов Сергій, директор ТОВ-Підприємство «ABIC», м. Вінниця.

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.06.2025 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,04.

Обл.-вид. арк. 0,68. Тираж 2. Зам. № 228.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей у сфері самомаркетингу, що сприяють ефективному просуванню себе як бренду. Це забезпечить результативну комунікацію з зовнішнім середовищем, сприятиме досягненню фінансової незалежності, а також допоможе опанувати сучасні методи, правила та принципи формування індивідуальної стратегії професійного зростання й побудови особистого та корпоративного бренду.

Результатом вивчення освітнього компонента «Самомаркетинг» для освітньої програми «Маркетинг» ступеня вищої освіти «магістр» є формування комплексу компетентностей:

– інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

– загальні компетентності:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

– спеціальні (фахові) компетентності:

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання здобувачів з освітнього компоненту «Поведінка споживачів» полягають:

Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Міждисциплінарні зв'язки: робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких освітніх компонентів, як «Рекламний та ПР-менеджмент», «Стратегічний маркетинг».

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною

тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота здобувачів		
Тема 1. Системне бачення самомаркетингу як основи побудови персонального бренду	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, Д	10
Тема 2. Етапи та інструменти самомаркетингу у створенні унікального персонального бренду	22	4	4	14	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 3. Стратегії самомаркетингу для ефективного просування персонального бренду	33	6	6	21	РМГ, РПЗ, П	15
3.1 Формування інформаційного середовища для самомаркетингу	11	2	2	7		
3.2 Інноваційні стратегії просування особистого бренду через самомаркетинг	11	2	2	7		
3.3 Кращі світові практики самомаркетингу та персонального брендингу	11	2	2	7		
Тема 4. Теоретичні аспекти самомаркетингу та формування професійного іміджу	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 5. Технології самомаркетингу у побудові сильного ділового образу	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 6. Управління діловим іміджем через інструменти самомаркетингу	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 7. Самопрезентація як ключовий елемент самомаркетингової культури фахівця	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Розвиток персонального бренду молодого спеціаліста через стратегію самомаркетингу	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
	26			26	ІЗ	30
Разом	180/6	28	28	124		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Системне бачення самомаркетингу як основи побудови персонального бренду

Сутність персонального бренду. Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». Персональний бренд для різних соціальних ролей: найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта.

Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські.

Становлення особистої ідеології. Формування позитивного першого враження. Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікальних рис. Визначення аудиторії персонального бренду.

Тема 2. Етапи та інструменти самомаркетингу у створенні унікального персонального бренду

Виявлення потреби в персональному бренді. Визначення цільової аудиторії. Позиціонування бренду. Ключові принципи, на яких будується персональний бренд. Основні помилки під час створення персонального бренду.

Розробка місії. Створення легенди. Формулювання слогану. Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу. Ключові правила побудови персонального бренду.

Створення впізнаваного фірмового стилю. Вибір політики, якої потрібно дотримуватись у дизайні та створенні промопродукції. Визначення паралелі між візуальним оформленням бренду та образом людини.

Тема 3. Стратегії самомаркетингу для ефективного просування персонального бренду

Складання плану інформаційної підтримки. Визначення найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією. Створення особистого сайту, блогу та інтернет-представництв. Вибір інформації та способу її передачі аудиторії. Витрати на підтримку інформаційних ресурсів.

Основні ресурси для просування бренду. Історії. Знання, досвід, освіта. Імідж. Мрії. Контакти та зв'язки. Феномен шести рівнів віддаленості. Стратегії та правила встановлення зв'язків.

Архетипи та бренди. Критерії оцінки успішності бренду. Основні помилки в створенні та просуванні персонального бренду.

Тема 4. Теоретичні аспекти самомаркетингу та формування професійного іміджу

Сутність поняття іміджу. Імідж в історії. Соціально-психологічна природа іміджу. Функції іміджу. Складові індивідуального іміджу. Сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу.

Типи іміджу. Основні трактовки іміджу та його характеристика. Імідж в рекламі, політиці, бізнесі, мистецтві та інших областях людської діяльності.

Іміджелогія в системі наукового знання. Стратегічні цілі іміджу. Імідж як складова сучасного суспільства. Основні відмінності ділового іміджу.

Тема 5. Технології самомаркетингу у побудові сильного ділового образу

Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Соціальні ефекти сприйняття іміджу. Міфи та символи в іміджелогії. Основні принципи та етапи формування іміджу. Сучасні технології створення іміджу. Форми та види комунікативних презентацій. Публічна презентація для просування іміджу.

Вплив зовнішнього виду ділової людини на взаємовідносини. Зовнішній вигляд ділової людини, його портретні характеристики. Вербальний імідж. Невербальні засоби ділової взаємодії. Соціально-рольові характеристики: репутація, амплуа, легенда, місія. Іміджева символіка: ім'я, особиста атрибутика, соціальні символи та символи соціального престижу. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємовідносин з людьми, базові цінності.

Створення вербального та кінетичного іміджу. Мовне спілкування. засоби вербального іміджу. Слухання в між особовому спілкуванні. Зворотній зв'язок в діловій взаємодії. Невербальні засоби ділової взаємодії. Основні канали невербальної комунікації. Інструменти письмової комунікативної презентації.

Візуальний імідж ділової людини. Вплив зовнішнього вигляду ділової людини на взаємовідносини. Особливості гардероба чоловіків та жінок, стратегії успіху. Основні елементи ефективного іміджу ділової людини. Техніки створення позитивного візуального образу

Тема 6. Управління діловим іміджем через інструменти самомаркетингу

Специфіка технологій побудови іміджу в бізнесі. Ділова зовнішність, ділове спілкування та діловий етикет. Роль ділової риторики в створенні бізнес-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті та телефонні бесіди тощо). Основні помилки в побудові ділового іміджу. Формування публічного іміджу керівника компанії. Складові іміджу. Гендерні особливості іміджу лідера. Особистість та бізнес.

Стратегія універсального іміджу. Стратегія цільового іміджу. Стратегія «креативний вибух». Проблеми управління масовою свідомістю та поведінкою роботи іміджмейкера. Суспільний настрій та соціальний стереотип. Психологія перетворення інформації в думку. Стихійне та цілеспрямоване формування іміджу. Прийоми створення імідж ефекту. Роль засобів масової інформації в створенні ефективного іміджу.

Тема 7. Самопрезентація як ключовий елемент самомаркетингової культури фахівця

Визначення поняття самопрезентації. Прийоми самопрезентації, тактики і техніки. Позитивна і негативна, «природна» і «штучна» самопрезентація особистості. Умови досягнення успішної самопрезентації. Три складові самопрезентації – особистісна, пластична і експонована. Вербальні і невербальні техніки. Характерні риси успішної самопрезентації. Самоподача та її види. Три образи самопрезентації. Особливості самопрезентації на сторінках соціальних мереж. Принцип доречності.

Підходи до визначення самопрезентації (усвідомлюваність-неусвідомлюваність самопрезентації). Аудиторія самопрезентації (оточуючі, суб'єкт). Компоненти самопрезентації. Засоби самопрезентації. Ключові мотиви, що лежать в основі процесу самопрезентації. Стратегії самопрезентації.

Тема 8. Розвиток персонального бренду молодого спеціаліста через стратегію самомаркетингу

Про LinkedIn. Заповнення особистої сторінки LinkedIn. Використання LinkedIn для особистого бренду та прямого пошуку роботи. LinkedIn: Advanced search & Boolean Search. Як оминати блокування LinkedIn?. XRay - LinkedIn Search.

Емоційний інтелект як сучасний інструмент побудови успішної кар'єри. Техніки розвитку комунікаційних вмінь та навичок. Асертивність як сучасний інструмент побудови успішних комунікацій.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти сутність персонального бренду. Вміти: розв'язувати ситуаційні завдання щодо формування позитивного першого враження.	ТЕМА 1. СИСТЕМНЕ БАЧЕННЯ САМОМАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ Лекція №1 <i>Персональний бренд, його сутність та класифікація.</i> План лекції: - Сутність персонального бренду. - Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». - Персональний бренд для різних соціальних ролей: найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта.	2
	Лекція №2 <i>Концепції персонального бренду та його оцінка.</i> План лекції: - Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські. - Становлення особистої ідеології. - Формування позитивного першого враження. - Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікального рис. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №1-2. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Визначення аудиторії персонального бренду.	14
	Практичне заняття №1 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення аудиторії персонального бренду	2
	Практичне заняття №2 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення основних концепцій особистого бренду.	2
Розуміти процес формування персонального бренду. Вміти уникати помилок під час створення персонального бренду	ТЕМА 2. ЕТАПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ САМОМАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ УНІКАЛЬНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ Лекція №3 <i>Основи створення персонального бренду.</i> План лекції: - Виявлення потреби в персональному бренді. - Визначення цільової аудиторії.	2

	3. Позиціонування бренду. 4. Ключові принципи, на яких будується персональний бренд. 5. Основні помилки під час створення персонального бренду. Лекція №4 Алгоритм створення персонального бренду. План лекції: 1. Розробка місії. 2. Створення легенди. 3. Формулювання слогану. 4. Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу. 5. Створення впізнаваного фірмового стилю. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №3–4. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Ключові правила побудови персонального бренду.	14
	Практичне заняття №3 Розв'язання ситуаційних завдань щодо запобігання помилок у створенні персонального бренду.	2
	Практичне заняття №4 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення паралелі між візуальним оформленням бренду та образом людини.	2
Знати особливості використання ефективних засобів комунікації з аудиторією. Вміти: розробляти блог та інтернет-представництва.	ТЕМА 3. СТРАТЕГІЇ САМОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ Тема 3.1 Створення інформаційного поля бренду Лекція №5 План лекції: 1. Складання плану інформаційної підтримки. 2. Визначення найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією. 3. Створення особистого сайту, блогу та інтернет-представництв. Тема 3.2 Стратегії просування персонального бренду Лекція №6 План лекції: 1. Основні ресурси для просування бренду. 2. Історії. Знання, досвід, освіта. Імідж. Мрії. 3. Контакти та зв'язки. Тема 3.3 Світовий досвід успішного персонального бренду Лекція №7 План лекції: 1. Архетипи та бренди. 2. Критерії оцінки успішності бренду.	2 2 2

Знати особливості створення іміджу. Вміти використовувати сучасні комунікаційні технології при створенні іміджу.	3. Основні помилки в створенні та просуванні персонального бренду. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №5–7. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Витрати на підтримку інформаційних ресурсів.	21
	Тема 3.1 Створення інформаційного поля бренду Практичне заняття №5 Розв’язання ситуаційних завдань щодо вибору інформації та способу її передачі аудиторії.	2
	Тема 3.2 Стратегії просування персонального бренду Практичне заняття №6 Розв’язання ситуаційних завдань щодо вибору ресурсів для просування бренду.	2
	Тема 3.3 Світовий досвід успішного персонального бренду Практичне заняття №7 Розв’язання ситуаційних завдань щодо уникнення помилок в створенні та просуванні бренду.	2
	ТЕМА 4. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОМАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ Лекція №8 <i>Поняття іміджу та його природа.</i> План лекції: 1. Сутність поняття іміджу. Імідж в історії. 2. Соціально-психологічна природа іміджу. 3. Функції іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №8. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Складові індивідуального іміджу. Сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу.	7
	Практичне заняття №8 Розв’язання ситуаційних завдань щодо соціально-психологічної природи іміджу.	2

Знати технології побудови ділового іміджу. Вміти розробляти етапи формування іміджу.	ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ САМОМАРКЕТИНГУ У ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО ДІЛОВОГО ОБРАЗУ Лекція № 9 Технології побудови ділового іміджу. План лекції: 1. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. 2. Соціальні ефекти сприйняття іміджу. 3. Основні принципи та етапи формування іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №9. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Міфи та символи в іміджелогії.	7
	Практичне заняття №9 Розв’язання ситуаційних завдань щодо сучасних технологій створення іміджу. Форми та види комунікативних презентацій. Публічна презентація для просування іміджу.	2
Знати специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі. Вміти аналізувати основні помилки в побудові ділового іміджу.	ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ САМОМАРКЕТИНГУ Лекція №10 Формування ділового іміджу. План лекції: 1. Специфіка технологій побудови іміджу в бізнесі. Ділова зовнішність, ділове спілкування та діловий етикет. 2. Роль ділової риторики в створенні бізнес-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті та телефонні бесіди тощо). 3. Основні помилки в побудові ділового іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №10. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Формування публічного іміджу керівника компанії. Складові іміджу. Гендерні особливості іміджу лідера.	7
	Практичне заняття №10 Розв’язання ситуаційних завдань щодо складових іміджу. Гендерні особливості іміджу лідера.	2

Знати прийоми, техніку і тактику самопрезентації. Вміти: оцінювати мотиви, що лежать в основі процесу самопрезентації.	ТЕМА 7. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ САМОМАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ Лекція №11 <i>Самопрезентація: основні категорії.</i> План лекції: 1. Визначення поняття самопрезентації. 2. Прийоми самопрезентації, тактики і техніки. Позитивна і негативна, «природна» і «штучна» самопрезентація особистості. 3. Умови досягнення успішної самопрезентації. Три складові самопрезентації – особистісна, пластична і експонована. 4. Вербальні і невербальні техніки. Характерні риси успішної самопрезентації. Лекція №12 <i>Самопрезентація як спосіб справити бажане враження на оточуючих.</i> 1. Підходи до визначення самопрезентації (усвідомлюваність-неусвідомлюваність самопрезентації). 2. Аудиторія самопрезентації (оточуючі, суб'єкт). Компоненти самопрезентації. 3. Засоби самопрезентації. Ключові мотиви, що лежать в основі процесу самопрезентації. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16. Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №11-12. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Самоподача та її види. Три образи самопрезентації. Практичне заняття №11 Розв'язання ситуаційних завдань щодо особливостей самопрезентації на сторінках соціальних мереж. Практичне заняття №12 Розв'язання ситуаційних завдань щодо стратегії самопрезентації.	2 2 14 2 2
Знати сутність емоційного інтелекту як сучасного інструменту побудови успішної кар'єри. Вміти заповнювати особисті сторінки LinkedIn, впроваджувати техніки розвитку комунікаційних вмінь та навичок.	ТЕМА 8. РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МОЛОДОГО СПЕЦІАЛІСТА ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЮ САМОМАРКЕТИНГУ Лекція №13 <i>LinkedIn</i> План лекції: 1. Заповнення особистої сторінки LinkedIn. 2. Використання LinkedIn для особистого бренду та прямого пошуку роботи. LinkedIn: Advanced search & Boolean Search. Лекція №14 <i>Емоційний інтелект та комунікації в процесі колективної адаптації співробітника.</i> План лекції: 1. Емоційний інтелект як сучасний інструмент побудови успішної кар'єри. 2. Техніки розвитку комунікаційних вмінь та навичок.	2 2

	3. Асертивність як сучасний інструмент побудови успішних комунікацій. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №13-14. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Як оминати блокування LinkedIn?. XRay - LinkedIn Search.	14
	Практичне заняття №13 Розв’язання ситуаційних завдань щодо використання LinkedIn для особистого бренду.	2
	Практичне заняття №14 Розв’язання ситуаційних завдань щодо емоційного інтелекту як сучасного інструменту побудови успішної кар’єри.	2
Індивідуальне завдання		26
ВСЬОГО		180 / 6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолук Д. І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 63. С. 41–47. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/10.pdf.
2. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4. С. 26–33. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228081>.
3. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf.
4. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf.
5. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент = Brand-management : опорний конспект. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment OK.pdf.
6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
7. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

8. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
9. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
10. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 406–411.
11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.
12. . Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247.

Інтернет-ресурси:

13. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing?rq=2024%20social%208>

14. Marketing Promotion Strategies From Concept To Top Brands Practice. Bannersnack Blog: веб-сайт. URL: <https://blog.bannersnack.com/marketing-promotion-strategies/>
15. 52 Types of Marketing Strategies. The Cult Branding company // Веб-сайт. – URL: <https://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>
16. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: <https://m.vtei.edu.ua>.