

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**SELF-БРЕНДИНГ / SELF-BRANDING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Професор
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:o.hromova@vtei.edu.ua">o.hromova@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="http://m.vtei.edu.ua">http://m.vtei.edu.ua</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр / Молодший бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	Метою викладання даної ОК є формування у студентів компетентностей щодо формування персонального бренду з метою підвищення ефективності взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи і формування системи знань щодо сучасних підходів, правил та принципів розробки власної стратегії професійного розвитку, створення особистого та корпоративного бренду, застосування методів впливу на особистість, комунікації, соціальних мереж для цілей реалізації персональної стратегії, побудови кар'єри.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Проводити оцінку власних умінь та здібностей та розробляти стратегію персонального розвитку; формулювати і вирішувати управлінські рішення на основі системної оцінки принципів функціонування світових фінансових ринків, інфраструктури міжнародних банківських систем; підготовка та проходження відбіркового інтерв'ю; аналізувати психологічну ситуацію в колективі та вміти використовувати інструментарій технології емоційного інтелекту з метою забезпечення максимальної власної асертивності в колективі.

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Системний погляд на персональний бренд	27	6	6	15		15
1.1. Персональний бренд, його сутність та класифікація	9	2	2	5	В, Д, П	5
1.2 Концепції персонального бренду	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
1.3 Оцінка персонального бренду	9	2	2	5	В, Д, П	5
Тема 2. Формування персонального бренду	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 3. Просування персонального бренду	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
Тема 6. Особливості управління діловим іміджем	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 7. Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця	18	4	4	10	В, Д, П	10
Тема 8. Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця	18	4	4	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	10
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання

**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.  
 КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.  
 Т – тестування – 1 бал.  
 К – кейс-стаді – 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 – 10 балів).  
**Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

Основні літературні та інформаційні джерела

1. 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.  
 2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. *Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.  
 3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.  
 4. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y. & Sokoliuk, K. (2019). Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. *European*

	Journal of Sustainable Development, 8(3), 448-454. <a href="https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p448">https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p448</a> . 5. Громова О., Нижник В., Шарко В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17. <a href="http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114">http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11114</a>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, 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).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛЩУК