

# МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Кафедра педагогіки та освіти



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ВДПП 2.6 «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ КЕРІВНИКА»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент. Управління закладом загальної середньої освіти»

спеціальність 073 Менеджмент

факультет іноземних мов

2020-2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Персональний брендінг керівника» для здобувачів вищої освіти за ОС «Магістр», спеціальністю 073 Менеджмент (освітньо-професійна програма «Менеджмент. Управління закладом загальної середньої освіти»).

Розробник: Мойсеєнко Р.М. – кандидат пед. наук, доцент кафедри педагогіки та освіти

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри педагогіки та освіти

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри

 (Задорожна-Княгницька Л.В.)

«28» серпня 2020 року

© Мойсеєнко Р.М., 2020 рік

© МДУ, 2020 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибірковий компонент ОПП	
Модулів: 2	Спеціальність: 073 Менеджмент (освітні програма «Менеджмент. Управління закладом загальної середньої освіти»)	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів: 2		2-й	2-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання: виконання різнорівневих професійно орієнтованих завдань		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2		Освітній ступінь: магістр	<b>Лекції</b>
	14 год.		4 год.
	<b>Практичні, семінарські</b>		
	16 год.		6 год.
	<b>Лабораторні</b>		
	<b>Самостійна робота</b>		
	50 год.		70 год.
<b>Індивідуальні завдання: год. 10</b>			
Вид контролю: <b>ЗАЛІК</b>			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/60%;

для заочної форми – 20/80%

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** вивчення нових теоретичних і практичних методів використання персонального брендингу у галузі освіти; надання ґрунтовних знань щодо механізму формування персонального брендингу керівника та його значення у підвищенні ефективності управлінської діяльності менеджера сучасного закладу загальної середньої освіти.

**Завдання:**

- 1) надання базових знань щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів зі створення та управління брендом;
- 2) розкриття сутності, форм та механізмів формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
- 3) озброєння головним підходам та особливостям планування та моделювання розробки ідентичності бренду;
- 4) формування навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності по створенню бренду та його управлінню;
- 5) формування первинних навичок створення і просування особистого бренду керівника;
- 6) застосування отриманих знань для створення власного іміджу та управління ним.

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі. Навчальна дисципліна «Персональний брендинг керівника» відноситься до вибіркової компоненти освітньо-професійної програми «Менеджмент. Управління закладом загальної середньої освіти».

Передумови для вивчення дисципліни: Вивченню дисципліни за освітньою програмою має передувати опанування змістом навчальних дисциплін: «Управлінська деонтологія», «Менеджмент організації», «Теорія і практика управління в освіті», «Психологія управління».

Відповідно освітньої програми «Персональний брендинг керівника» як навчальна дисципліна забезпечує формування та розвиток таких компетентностей:

**Інтегральна:** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

**Загальні:** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК1); Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій (ЗК3); Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети (ЗК4); Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК6).

**Спеціальні:** Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани (СК2); Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК5); Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість (СК7); Здатність упроваджувати ефективні педагогічні технології для

забезпечення якості освіти відповідно до державних стандартів для задоволення потреб здобувачів освіти, батьків, інших стейкхолдерів (СК13).

Відповідно освітньої програми «Персональний брендинг керівника» як навчальна дисципліна сприяє досягненню таких навчальних результатів: ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення (РН3); обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї (РН4);

мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність (РН6); організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті (РН7); вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами (РН9); забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу (РН11).

За підсумками вивченого курсу студенти повинні *знати*: сутність бренду, значення та розуміння основних комунікативних процесів щодо створення та управління брендом; головні підходи та особливості планування та моделювання розробки ідентичності бренду;

За підсумками вивченого курсу студенти повинні *вміти*: застосовувати отримані знання для створення власного іміджу та управління ним; володіти навичками створення і просування особистого бренду керівника; використовувати маркетингові технології у формуванні позитивного іміджу керівника.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### ***Змістовий модуль I***

#### ***Теоретичні основи створення персонального брендингу керівника***

#### **Тема 1**

#### **Брендинг як напрямок маркетингової діяльності**

Історія розвитку брендингу в теорії управління. Визначення понять «брендинг», «бренд», «селф-брендинг». Роль брендингу у сучасному житті суспільства. Роль і місце брендингу в інноваційній діяльності.

Основні види брендів: материнський бренд, зонтичний бренд, лайн-бренд, персональний (особистий) бренд. Соціокультурний підхід досліджень феномену бренду в Україні та на Заході; економіко-маркетингові підходи: Л.Вінсент. Д.Аткін, М.Маркта, К.Пірсон. Створення брендів за допомогою архетипів», бренди на основі соціальних міфів А.Ульяновський.

Персональний бренд для різних соціальних ролей: найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта.

## Тема 2

### Персональний брендинг керівника

Сутність персонального бренду. Персональний бренд, його сутність та класифікація. Сутність персонального бренду. Характерні риси персонального бренду: цілісність, натуральність, відмінність, значимість, послідовність. Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». Головні складові персонального бренду за Д. Макнеллі і К.Д. Спик: компетентність, стандарти і стиль. Аналіз відмінностей використання персонального брендингу вітчизняними й зарубіжними науковцями та педагогами.

Формування платформи персонального бренду. Поняття про «характер». Пригнічений характер (пасивне пристосування) і лідерський. Самопрезентація та імідж лідера. Розвиток особистості як інструмент мотивування. Рівні мотивації. Психологія «невдахи» (невміння вчитися на помилках, імпульсивність, схильність до азарту та інші перешкоди до самореалізації). Самореалізація та робота над собою

Оцінка персонального бренду. Становлення особистої ідеології. Формування позитивного першого враження. Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікального рис. Визначення аудиторії персонального бренду. Роль керівника закладу освіти щодо ефективної діяльності формування бренду в галузі освіти.

## Тема 3

### Концепції персонального бренду

Концепції персонального бренду. Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські. Сутність цільової концепції персонального бренду. Зміст іміджевої концепції персонального бренду. Основні положення психологічної концепції персонального бренду. Трендова концепція персонального бренду. Сутність лінгвістичної та філософської концепцій персонального бренду.

Еволюція концепцій брендингу у XXI столітті. Трансформація концепцій брендингу під впливом факторів: способів поліпшення якостей товару, впровадження практичного маркетингу, застосування сучасних технологій з управління іміджем та репутацією. Сучасні концепції брендингу: концепція єдиного стратегічного підходу потужна марка, концепція емоційного брендингу.

## Тема 4

### Формування та просування персонального бренду

Основи створення 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.

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

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

Просування персонального бренду

3.1. Створення інформаційного поля 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.

3.2. Стратегії просування персонального бренду. 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.

3.3. Світовий досвід успішного персонального бренду. Архетипи та бренди. Критерії оцінки успішності бренду. Основні помилки в створенні та просуванні персонального бренду.

## **Тема 5**

### **Формування позитивного іміджу та бренду керівника**

Формування позитивного іміджу організації у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу закладів освіти (О. Бандурка, О. Землянська, А. Громова, В. Шпалінський. Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер).

Взаємозв'язок персонального бренду з іміджем і репутацією особистості. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок та вплив на розвиток закладу освіти.

Використання маркетингових технологій в управлінні освітніми закладами в роботах: Б. Братаніч, С. Вознюк, С. Захаренков, І. Мороз, П. Третьяков, М. Туберозова, Н. Шарай. Впровадження та використання маркетингових технологій в освітній сфері щодо формування іміджу та бренду організації (Н. Літвінова, І.Захарова).

## ***Змістовий модуль II***

### ***Інформаційне поле створення брендингу закладу освіти***

## **Тема 1**

### **Діяльність керівника з формування бренду закладу освіти в умовах нової української школи**

Зasadничі елементи діяльності керівника закладу освіти: чітке визначення мети, завдань, основних етапів формування і втілення бренду у повсякденне життя закладу, його друзів та партнерів. Характер і сутність цих етапів визначено трьома головними чинниками: ресурсами і становищем самого закладу освіти в конкурентному та суспільно-комунікативному середовищі; зовнішніми умовами, які вимагають стандартизації публічної презентації освітнього закладу; проєктивним образом або результатом колективних зусиль з розробки та просування бренду.

Побудова процесу формування бренду закладу освіти. Визначення елементів, з яких формується бренд. Основні об'єкти брендингу закладів освіти: товар –

освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники. Характеристика об'єктів брендингу за С.Семенюк: 1. Товар-носій бренду. 2. Корпоративні цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг. Цінності – це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності, що формують поведінку керівництва, вчителів, здобувачів освіти та впливають на відношення органів влади, бізнес-структур та інших освітніх закладів. 3. Персонал. 4. Керівництво. 5. Випускники як інструмент просування бренду. Формування довготермінової політики брендингу: створення почуття прихильності випускників до закладу освіти.

Ключові атрибути управління якістю освіти: чітке усвідомлення власної мети і завдань, необхідності дбайливого використання ресурсів, точного визначення парадигми і напрямків концентрації зусиль; належне забезпечення статутної діяльності закладу освіти гідною публічною презентацією у взаємодії із сферами підприємництва, державного управління, місцевого самоврядування, громадсько-політичного сектора, міжнародної співпраці.

## **Тема 2**

### **Принципи успішного брендингу освітнього закладу**

Брендинг закладів освіти може реалізовуватися на основі таких принципів, які виконує керівник закладу освіти: принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови бренду, покращення його іміджу та престижу; принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі учнівським колективом, бізнес-структурами, підприємствами, іншими закладами, органами державної влади; принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду закладу освіти, а також їх взаємопосилення та взаємодія; принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку освітніх послуг, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг; принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

Принципи успішного брендингу закладу освіти як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг: 1) відповідність якості освітніх послуг очікуванням споживачів; 2) могутня емоційна складова, яка апелює життєві цінності цільової групи споживачів освітніх послуг; 3) послідовність як перевага у реалізації концепції брендингу закладу освіти на ринку освітніх послуг.

## **Тема 3**

### **Система управління освітнім брендингом начального закладу**

Система управління брендом освітнього закладу: прийнята суб'єктом управління мета діяльності, суб'єктивна модель значимих умов формування і просування бренду, програма виконавчих дій, система критеріїв досягнення мети бренд менеджменту, контроль і оцінка реальних результатів брендингу, рішення про корекцію системи управління брендом. Взаємозв'язок компонентів



управлінського процесу, як інформаційного утворення, та їх змістовну і функціональну визначеність в структурі цілісної системи управління освітньою установою.

Критерії ефективності системи управління брендом: результативність брендингової діяльності закладу освіти; організація управлінської праці і розвиненість професійно-значущих якостей керівників і інших суб'єктів бренд менеджменту.

Система управління освітнім брендом характеризується: 1) чотирирівневим управлінням (стратегічне, тактичне, оперативне, самоврядування); 2) орієнтованістю на розвиток діяльності закладу освіти і педагогічного колективу; 3) реалізацією принципу зворотного зв'язку, що забезпечує необхідний рівень контролю за реальними результатами брендингу; 4) відкритістю, прогностичністю, 5) брендинговою моделлю управління.

Етапи роботи керівника освітнього закладу щодо формування бренду закладу освіти за О. Язловецькою: I етап: визначення місії. Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які ваші сильні та слабкі сторони закладу освіти. II етап: визначення цільової аудиторії. Це можуть бути учні, батьки, колектив працівників закладу освіти, соціальні партнери, ЗМІ. III етап: планування. Розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу. IV етап: реалізація запланованих заходів. V етап: перевірка ефективності.

## **Тема 4**

### **Маркетингові комунікації формування бренду закладу освіти**

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки освітньої послуги. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди. Доступ до мережі просування продукту (послуги). Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду продукту. Визначення цілей конкурентів.

Маркетингові комунікації формування бренду освіти. Основні інструменти маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки із суспільством; спеціальні заходи (участь педагогічного колективу в професійних конкурсах, участь учнів в олімпіадах); представлення освітнього закладу в мережі Інтернет, ЗМІ; прямий маркетинг; виставкова діяльність закладу освіти.

Комунікації у створенні персонального бренду. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення персонального бренду.

Характеристика етапів процесу переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак Гуйара: 1. Демонстрація. Людина повинна мати можливість бачити або чути певну інформацію. 2. Привернення уваги. Людина має звернути увагу на отриману інформацію. 3. З'ясування суті інформації. Необхідно зрозуміти сутність повідомлення чи певних аргументів. 4. Оцінювання змісту інформації. Цільова аудиторія повинна сприятливо віднестись до звернення або аргументів. 5. Формування намірів. Людина має створити план дій. 6. Відповідна реакція. Потрібно виконати конкретні дії.

### Тема 5. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в освіті

Поняття про брендингові інформаційні системи. Критерії якості інформації про заклад освіти: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність в юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи освітнього закладу. Показники аналізу діяльності освітнього закладу в сфері маркетингу. Формування бази даних.

Програмні засоби та інтегровані системи. Значущість інформації в маркетингу. Суть і призначення маркетингової інформації. Маркетингова інформація. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Модуль 1</b>													
<b>Змістовий модуль I</b>													
<b><i>Теоретичні основи створення персонального брендингу керівника</i></b>													
Тема 1. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності	8	2				6	8	2					6
Тема 2. Персональний брендинг керівника	8	2	2			4	8		2				6
Тема 3. Концепції персонального бренду	8		2			6	8	2					6
Тема 4. Формування та просування персонального бренду	8	2	2			4	8	2					6

Тема 5. Формування позитивного іміджу та бренду керівника закладу освіти	8		2			6	8					8
Разом за змістовим модулем 1	40	6	8			26	40	6	2			32
<b><i>Змістовий модуль II</i></b> <b><i>Інформаційне поле створення брендингу закладу освіти</i></b>												
Тема 1. Діяльність керівника з формування бренду закладу освіти в умовах нової української школи	8	2	2			4	8	2				6
Тема 2. Принципи реалізації брендингу освітнього закладу	8	2				6	8		2			6
Тема 3. Система управління освітнім брендингом начального закладу	8		2			6	8					8
Тема 4. Маркетингові комунікації формування бренду закладу освіти	8	2	2			4	8	2				6
Тема 5. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в освіті	8	2	2			4	8					8

Разом за змістовим модулем 2	40	8	8			24	40	4	2			34
<b>Модуль 2</b>												
ІНДЗ			-	-	10	-						
<b>Усього годин</b>	90	14	16		10	50	90	10	4			68

### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Персональний брендинг керівника 1. Сутність персонального бренду та персонального брендингу. 2. Види персонального бренду. 3. Головні складові персонального бренду. 4. Оцінка персонального бренду.	2
2	Концепції персонального бренду 1. Сутність цільової концепції персонального бренду. 2. Зміст іміджевої концепції персонального бренду. 3. Основні положення психологічної концепції персонального бренду. 4. Трендова концепція персонального бренду. 5. Сутність лінгвістичної та філософської концепцій персонального бренду.	2
3	Просування персонального бренду. 1. Створення інформаційного поля бренду. 2. Стратегії просування персонального бренду. 3. Світовий досвід успішного персонального бренду.	2
4	Формування позитивного іміджу та бренду керівника закладу освіти 1. Психологічні основи формування іміджу та бренду керівника. 2. Зв'язок персонального бренду з іміджем і репутацією особистості. 3. Використання маркетингових технологій у формування позитивного іміджу керівника.	2
5	Роль керівника у формуванні бренду закладу освіти в умовах нової української школи 1. Складові діяльності керівника закладу освіти з формування бренду навчального закладу. 2. Забезпечення статутної діяльності закладу освіти гідною	2

	<p>публічною презентацією.</p> <p>3. Взаємодія із сферами підприємництва, державного управління, місцевого самоврядування, громадсько-політичного сектора, міжнародної співпраці.</p>	
6	<p>Система управління освітнім брендингом начального закладу</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Складові системи управління брендом освітнього закладу.</li> <li>2. Критерії ефективності системи управління брендом закладу освіти.</li> <li>3. Рівні управління освітнім брендом.</li> <li>4. Етапи роботи керівника освітнього закладу щодо формування бренду закладу освіти.</li> </ol>	2
7	<p>Маркетингові комунікації формування бренду закладу освіти</p> <p>Аналіз конкуренції та конкурентів.</p> <p>Основні інструменти маркетингових комунікацій.</p> <p>Етапи процесу переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак Гуйара.</p>	2
8	<p>Брендингові інформаційні системи та Інтернет в освіті</p> <p>Структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи освітнього закладу.</p> <p>Програмні засоби та інтегровані системи.</p> <p>Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.</p>	2

#### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено	

#### 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено	

#### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	Соціокультурний підхід досліджень феномену бренду в Україні та на Заході	6
2	Аналіз відмінностей використання персонального брендингу вітчизняними й зарубіжними науковцями	4
3	Сучасні концепції брендингу	6
4	Світовий досвід успішного персонального бренду	4
5	Використання маркетингових технологій в освітній сфері щодо формування іміджу та бренду організації	6
6	Роль керівника у просуванні бренду закладу освіти	4
7	Принципи успішного брендингу як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг	6
8	Етапи роботи керівника освітнього закладу щодо формування бренду закладу освіти	6
9	Маркетингові комунікації формування бренду освіти	4
10	Автоматизовані маркетингові інформаційні системи	4
	<b>Всього</b>	<b>50</b>

### 9. Індивідуальні завдання

Виконання творчого завдання на тему: «Створення власного персонального бренду та ділового іміджу керівника закладу загальної середньої освіти»

Загальні вимоги до виконання:

1. Індивідуальне завдання повинно мати практичне спрямування та носити творчий, дослідницький характер;

2. Тип індивідуального завдання – реферат;

3. Виконується ІНДЗ з додержанням всіх технічних вимог до письмових робіт. Текст має бути надрукований на принтері через 1,5 міжрядкових інтервали на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: ліве – 25 мм, нижнє, верхнє – 20 мм, праве – 15 мм. За обсягом ІНДЗ має складати 15-20 сторінок. ІНДЗ починається з титульного аркуша, за ним розміщують послідовно: зміст ІНДЗ, основний текст (з підзаголовками відповідно до змісту роботи), список використаних джерел (не менше 15), посилання на джерело інформації - обов'язкове;

4. Оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання: 15 балів.

### 10. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні і наочні використовуються під час лекцій. Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як: розповідь, пояснення, елементи дискусії, проблемні питання, та наочні методи: ілюстрація, демонстрація, презентація.

Під час проведення семінарських занять застосовуються такі методи: обговорення, аналіз професійних ситуацій, укладання глосарію, виконання тестових завдань.

Під час виконання завдань самостійної роботи використовуються методи роботи з книгою, професійних ситуацій, конспектування, вивчення першоджерел, самоконтроль.

### 11. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарському занятті

<i>Оцінка</i>	<i>Критерії оцінювання навчальних досягнень</i>
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, вільно використовує наукову термінологію, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

#### *Критерії оцінювання ІНДЗ:*

15 балів – тему повністю розкрито щодо виконання поставлених завдань, здатність здійснено аналіз та узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу, самостійність та оригінальність дослідження, відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела.

10 балів – тему розкрито достатньо повно, проведено аналіз наукової інформації, переважно констатуючого характеру, опрацьовано достатню кількість джерел, мають місце технічні та стилістичні помилки.

5 балів – тему розкрито недостатньо повно, наведено матеріал репродуктивного характеру, список використаних джерел недостатній для розкриття теми.

0 балів – матеріал повністю використано із інтернету.

### 12. Засоби оцінювання

Поточний контроль перевірка конспектів студентів; співбесіда зі студентами під час індивідуальних занять; консультація; тестова перевірка знань; перевірка індивідуального навчально-дослідного завдання; експрес-опитування; залік.

Підсумкова оцінка складається з суми балів за:

- роботу студента на семінарських заняттях;
- самостійну роботу (конспекти, опрацювання інформаційних джерел );
- виконане індивідуальне навчально - дослідне завдання (написання рефератів, виконання творчих та інших індивідуальних завдань);
- виконання тестових завдань;
- відповіді на заліку.

### 13. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2					ІНДЗ	Залік	Сума
T 1	T 2	T3	T4	T5	T 6	T7	T8	T9	T10	15	35	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>	задовільно	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 14. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

Виконання завдань на семінарських заняттях передбачено в аудиторії, яка обладнана комп'ютерною технікою, в якій є доступ до мережі Інтернет, проектор мультимедійний, екран, дошка настінна маркерна, використовувати мультимедійні презентації, наочний матеріал тощо.



### 15. Методичне забезпечення

1. Мойсеєнко Р.М. Робоча програма навчальної дисципліни «Персональний брендинг керівника» для здобувачів вищої освіти за ОС «Магістр» за спеціальністю 073 Менеджмент (освітньо-професійна програма «Менеджмент. Управління закладом загальної середньої освіти»). Маріуполь: МДУ, 2019. 17 с.
2. Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських занять.
3. Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів та виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.
4. Тестові завдання до курсу.
5. Перелік питань для самоконтролю знань студентів.

### 16. Рекомендована література

#### Базова

1. Аюпова В.К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008> (Дата звернення: 05.11.2019).
2. Бендас Т. В. Психология лидерства: учебное пособие / Т. В. Бендас. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 448 с.
3. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. Москва: Изд. Дом Гребенникова, 2003. 374 с.
4. Даниленко Л.І. Менеджмент інновацій в освіті. Київ: Шкільний світ, 2007. 120 с.
5. Демократичне врядування в школах: посібник/ Е. Бекман, Б. Траффорд. пер. з англ. та адапт. Л. І. Паращенко; заг. ред. укр. версії: Н.Г. Протасова. Київ: НАДУ, 2009. 100 с.
6. Дороніна М. С. Культура ділового спілкування і партнерства : навчальний посібник / М. С. Дороніна, А. В. Доронін. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 204 с.
7. Закон України «Про освіту». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2017. № 38-39. 380 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /К.Л.Келлер, Ф.Котлер. Санкт-Петербург: Питер, 2007.480с.
9. Нетреба М.М. Роль керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти в умовах нової української школи. *Молодий вчений*. №5.2 (9.2). 2019. С.178 -184.
10. Назимко А.Е. Событийный маркетинг/А.Назимко. Москва: Вершина, 2007. 224с.
11. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Москва: Дашков и К, 2009. 22с.
12. Сорочан Т.М. Підготовка керівників шкіл до управлінської діяльності: теорія та практика: монграфія. Луганськ : Знання, 2005. 384 с.
13. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010.395 с.
14. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент. Харків: ХНЕУ, 2010. 163 с.

### Допоміжна

1. Адаир Д. Психология лидерства / Д. Адаир / пер. с англ. М. Котельниковой. Москва: Эксмо, 2005. С. 63–64.
2. Адаир Д. Искусство управлять людьми и самим собой / Д. Адаир. Москва : Эксмо, 2006. 656 с.
3. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального брэнда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
4. Біла книга національної освіти України / [Т.Ф. Алексеєнко, В.М. Аніщенко, Г.О. Балл та ін.] ; за заг. ред. акад. В.Г. Кременя ; НАПН України. Київ: Інформ. системи, 2010. 342 с.
5. Касьянова О.М. Контрольно-аналітична діяльність керівника освітнього закладу. Харків: Основа, 2014. 192 с.
6. Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посіб. / Б.А. Кормич. Київ : Кондор, 2008. 382 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. [14-е изд.]. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 800 с.
8. Очковская М.С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке. *Маркетинговые коммуникации*. 2013.-№1. С.32.
9. Патрахина Т.Н., Вялкова К.С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты. *Молодой ученый*. 2015. №.82. С.294-297.
10. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин и др. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.
11. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом. *Маркетинг и реклама*. 2016. №2. С. 18–19.
12. Плисенко Г. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 18. Частина 2. С. 38-40.
13. Почуєва О.О. Управління презентаційною діяльністю сучасного освітнього закладу. *Вісник післядипломної освіти*. 2013. № 9. С. 186–195.
14. Ромат Е.В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. *Маркетинг и реклама*. 2016. №5. С. 16 -23.
15. Семенюк С. Брендинг вищого освітнього закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3(42). С. 133–138.
16. Столяренко Л.Д. Психология управления: /учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 512 с.
17. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення брэнду. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / НУ «Львівська політехніка» [та інші]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 455– 457.*
19. Эффективное принятие решений. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 184 с.

20. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього освітнього закладу щодо формування позитивного іміджу. *Наукові записки. Серія : педагогічні науки*. Випуск 125. С. 234–240.

### **17. Інформаційні ресурси**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року» від 14 грудня 2016 р. № 988. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249613934> (Дата звернення: 19.08 2019).
2. Стратегія брендингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 11 с.  
URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy\\_Branding.doc](http://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy_Branding.doc) (Дата звернення: 05.11.2019).

