

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ МИСЛЕННЯ

підготовки магістра

галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

спеціальності D7 Торгівля

*освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та організація
бізнесу*

Луцьк – 2025

Силабус вибіркового освітнього компонента ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ МИСЛЕННЯ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D7 Торгівля, за освітньо-професійною програмою Підприємництво, торгівля та організація бізнесу.

Розробник: Мохнюк А.М., доцент кафедри економіки і торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант ОП Підприємництво, торгівля
та організація бізнесу



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки і торгівлі
протокол № 1 від 29.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D 7 Торівля Підприємництво, торівля та організація бізнесу Другий (магістерський) рівень	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2 (2026/2027 н.р.)
		Семестр 3й
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		українська

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПІБ: Мохнюк Анна Миколаївна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри економіки і торгівлі

Мобільний телефон: 0977776020

Електронна пошта: Mokhniuk.Ann@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація освітнього компонента. У сучасному конкурентному середовищі особистий бренд стає ключовим інструментом розвитку кар'єри та бізнесу. Підприємницьке мислення дозволяє генерувати інноваційні ідеї, приймати стратегічні рішення та ефективно використовувати ресурси. Поєднання особистого брендингу з підприємницьким підходом формує унікальну конкурентну перевагу, підсилює лідерські якості та сприяє професійному розвитку. Курс спрямований на опанування інструментів побудови власного бренду, розвиток навичок підприємницького мислення та формування стратегії професійного зростання.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою освітнього компоненту є розвиток компетентностей у сфері брендингу особистості, лідерства та підприємницької діяльності для підвищення конкурентоспроможності здобувачів освіти. **Завдання освітнього компоненту:** дослідження концепцій особистого бренду; формування підприємницького мислення; розробка особистої стратегії розвитку; використання цифрових інструментів для просування бренду; розвиток лідерських якостей та комунікаційних навичок.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента сприятиме отриманню таких Soft skills як емоційний інтелект (здатність розуміти власні емоції, емоції клієнтів та партнерів, формувати довірливі взаємини й ефективно впливати на аудиторію); критичне мислення (уміння аналізувати власні та конкурентні бізнес-стратегії, оцінювати ефективність маркетингових каналів, прогнозувати результати та уникати ризиків); комунікабельність (налагодження партнерських зв'язків, розвиток нетворкінгу, вміння презентувати себе та свою ідею перед

інвесторами та клієнтами); стресостійкість (здатність зберігати ефективність та приймати зважені рішення в умовах невизначеності та швидких змін бізнес-середовища); лідерство (формування особистого бренду як лідера галузі, управління командою, вплив на розвиток бізнесу та ринку).

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовний модуль 1. Особистий бренд						
Тема 1. Концепція та складові особистого бренду.	18	1	2	14	1	О, Т, СР / 12 балів
Тема 2. Побудова цифрової репутації.	18	1	2	14	1	О, Т, СР / 12 балів
Тема 3. Стратегії просування особистого бренду	19	2	2	14	1	РЗ/К, О, Т, РМГ / 12 балів
Разом за модулем 1	55	4	6	42	3	36 балів
Змістовний модуль 2. Підприємницьке мислення						
Тема 4. Психологія підприємництва.	21	2	2	15	2	РЗ/К, О, Т, СР / 14 балів
Тема 5. Бізнес-моделі та інновації.	23	2	4	15	2	РЗ/К, О, Т, СР / 15 балів
Тема 6. Лідерство та особистий розвиток.	20	2	2	15	1	Т, РМГ, СР / 15 балів
Разом за модулем 2	64	6	8	45	5	44 бали
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, Т – тести, РМГ - робота в малих групах, СР – самостійна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, ПКР – підсумкова контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 р. (<https://surl.li/ccfgmabz>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Визначення особистого бренду.
2. Етапи формування особистого бренду.
3. Сутність підприємницького мислення.
4. Психологічні якості успішного підприємця.
5. Стратегії просування у соціальних мережах.
6. Концепція лідерства у бізнесі.
7. Інструменти створення брендової айдентики.
8. Використання LinkedIn для особистого брендування.
9. Методи розвитку креативності підприємця.
10. Побудова мережевих контактів (нетворкінг).
11. Формування особистої місії та цінностей.
12. Роль самопрезентації у розвитку бренду.
13. Техніки створення унікальної торгової пропозиції (USP).
14. Поняття емоційного інтелекту та його значення для підприємця.
15. Стратегії побудови довіри з аудиторією.
16. Особистий бренд як інструмент розвитку кар'єри.
17. Визначення цільової аудиторії бренду.
18. Позиціонування особистого бренду на ринку.
19. Використання сторітелінгу для просування бренду.
20. Канали комунікації для розвитку бренду.
21. Психологічні аспекти особистого брендингу.
22. Створення контент-плану для соціальних мереж.
23. Використання відеоконтенту для розвитку бренду.
24. Стратегії формування особистого іміджу.
25. Вплив особистих цінностей на бізнес-стратегії.
26. Використання особистого бренду для залучення інвесторів.
27. Роль блогінгу в особистому брендингу.
28. Техніки публічних виступів для підприємців.
29. Використання подкастів для просування бренду.
30. Формування особистого бренду через книги та публікації.
31. PR-інструменти для особистого бренду.
32. Поняття репутаційних ризиків.
33. Стратегії управління репутаційними ризиками.
34. Використання SMM для просування особистого бренду.
35. Поняття «цифровий слід» та його вплив на бренд.
36. Основи digital branding.
37. Техніки створення персонального сайту-портфоліо.
38. Вплив SEO на особистий бренд.
39. Тренди особистого бренду у 2020–2030-х роках.
40. Створення візуальної айдентики особистого бренду.
41. Використання email-маркетингу для брендингу.
42. Поняття брендкових колаборацій.
43. Використання партнерських програм для розвитку бренду.
44. Формування особистого бренду через експертність.
45. Роль менторства у підприємницькому розвитку.
46. Ключові якості інноватора.
47. Інноваційні бізнес-моделі: визначення та приклади.
48. Використання особистого бренду для стартапів.

49. Стартап-культура: основні риси.
50. Створення пітч-презентації для інвесторів.
51. Розвиток навичок підприємницького мислення.
52. Поняття креативної економіки.
53. Особливості бізнес-моделі Lean Startup.
54. Стратегії швидкого тестування ідей.
55. Управління фінансами у стартапі.
56. Бізнес-планування: структура та ключові розділи.
57. Розробка бізнес-моделі Canvas.
58. Поняття MVP (мінімально життєздатний продукт).
59. Техніки генерації бізнес-ідей.
60. Використання особистого бренду для масштабування бізнесу.
61. Соціальне підприємництво та бренд.
62. Лідерські стратегії розвитку стартапів.
63. Кросмедійні канали просування особистого бренду.
64. Психологія успіху підприємця.
65. Роль самодисципліни у розвитку бренду.
66. Тайм-менеджмент підприємця.
67. Баланс особистого життя та бізнесу.
68. Розвиток стресостійкості підприємця.
69. Самомотивація як інструмент розвитку бізнесу.
70. Інструменти стратегічного планування для особистого бренду.
71. Використання особистого бренду в HR та рекрутингу.
72. Поняття бренд-амбасадора.
73. Вплив особистого бренду на кар'єрний ріст.
74. Використання аналітики для оцінки бренду.
75. Вплив медіа на особистий бренд.
76. Психологія впливу у брендингу.
77. Техніки роботи зі ЗМІ.
78. Організація власних заходів як інструмент брендингу.
79. Особистий бренд у політичній сфері.
80. Використання особистого бренду для громадської діяльності.
81. Роль особистого бренду у розвитку корпоративної культури.
82. Вплив штучного інтелекту на брендинг.
83. Технології автоматизації SMM.
84. Персоналізація контенту для розвитку бренду.
85. Роль клієнтського досвіду у брендингу.
86. Брендинг через цінності та соціальні ініціативи.
87. Поняття бренд-платформи.
88. Створення брендбуку для особистого бренду.
89. Інструменти брендингу для фрілансерів.
90. Розвиток бренду експерта у вузькій ніші.
91. Використання онлайн-курсів для популяризації бренду.
92. Поняття маркетингу впливу (influencer marketing).
93. Формування стратегії виходу на міжнародні ринки.
94. Використання особистого бренду для монетизації знань.
95. Тренди контент-маркетингу.
96. Особистий бренд у консалтингу.
97. Розвиток особистого бренду у корпоративному середовищі.

98. Ключові показники ефективності особистого бренду.
99. Майбутнє підприємництва в умовах цифровізації.
100. Особистий бренд як довгостроковий актив.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинсьенергософт», 2023. 88 с.
3. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.
4. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с

Додаткова література

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю [пер. з англ.] Київ: КМ-Букс. 2020. 336 с.
2. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі: [пер. з англ.] Харків: Vivat, 2023. 304с.
3. Прает Д. В. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг Харків: Фабула, 2020 .
4. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань Харків : Фабула, 2020.

Інтернет-ресурси

1. Бренд-маркетинг та створення емоційного зв'язку у B2B сегменті URL: <https://cases.media/article/brend-marketing-ta-stvorenniya-emociinogo-zv-yazku-u-v2v-segmenti>
2. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
3. Новий бренд популярних лінійок каш швидкого приготування. URL : <https://koloro.ua/ua/portfolio/frau-pampe.html>
4. Росія залишиться без нічого: Понад 100 світових брендів вийшли із російського ринку (СПИСОК). URL : <https://te.20minut.ua/Podii/rosiya-zalishitsya-bez-nichogo-ponad-100-svitovihbrendiv-viyshli-iz-r-11530502.html>
5. Ротація світових брендів на українському ринку ритейлу: тенденції та прогнози URL : <https://ua.news.ua/all-news/rotatsiya-mirovyh-brendov-na-ukrainskom-rynke-ritejla-tendentsii-iprognozu>
6. Топ-20 найдорожчих брендів світового ритейлу в 2022 році URL : <https://uaretail.com/2022/06/top-20-najdorozhchix-brendiv-svitovogo-ritejlu-v-2022-roci/>
7. Хто такий бренд-менеджер. Історії бренд-менеджерок L'oreal Ukraine, Phillip Morris Ukraine та Kiehl's. URL : <https://bazilik.media/khto-takyj-brend-menedzher/>