



БРЕНДИНГ ОСОБИСТОСТІ (ВК13)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (освітньо-професійний)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Промисловий маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Очна (денна)
Рік підготовки, семестр	3 курс, 5й (осінній) семестр
Обсяг дисципліни	4,0 кредити/120 годин (лекції – 18 год., практичні заняття – 36 год., СР -66 год.)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік / модульна контрольна робота
Розклад занять	Згідно розкладу: http://schedule.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: Юдіна Наталія Володимирівна, <i>доцент кафедри промислового маркетингу,</i> <i>кандидат економічних наук, доцент,</i> контактні дані: +38-063-264-17-57 (телефон, Telegram) @NataliyaYudina https://t.me/NataliyaYudina <i>робочий кабінет (сайт):</i> Nataly.Yudina@meta.ua , Практичні заняття: Юдіна Наталія Володимирівна, <i>доцент кафедри промислового маркетингу,</i> <i>кандидат економічних наук, доцент,</i> контактні дані: +38-063-264-17-57 (телефон, Telegram) @NataliyaYudina https://t.me/NataliyaYudina <i>робочий кабінет (сайт):</i> Nataly.Yudina@meta.ua ,
Розміщення курсу	Платформа дистанційного навчання «Сікорський»: https://do.ipo.kpi.ua/course/view.php?id=8052 АС «Електронний Кампус»: https://campus.kpi.ua

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Дисципліна «Брендинг особистості» відкриває майбутньому фахівцю можливість глибоко опанувати концепції особистісного брендингу, інструменти формування та управління власною репутацією, а також навички побудови унікального іміджу на основі професійних і особистих якостей.

Дисципліна вивчає закономірності створення і розвитку особистісних брендів, індивідуальні стратегії позиціонування, методики управління враженням у цифровому та офлайн-середовищі, а також роль персонального бренду у професійній та суспільній самореалізації. Дисципліна зорієнтована на формування у студентів системного бачення взаємозв'язку між цінностями, поведінковими моделями особистості та сприйняттям її у цільових аудиторіях. Особливу увагу приділено застосуванню сучасних цифрових платформ, соціальних мереж і технологій комунікації як інструментів особистісного брендингу. Компонента освітньої програми передбачає вивчення особливостей створення персональної стратегії брендингу, методів самоідентифікації та самопрезентації, розробки індивідуального брендингового портфеля, адаптації образу особистості до різних соціальних, культурних і професійних контекстів.

Вивчення дисципліни «Брендинг особистості» спрямоване на формування фахівця з персонального брендингу, здатного розвивати власний імідж та індивідуальний імідж своїх клієнтів, застосовувати методи сторітелінгу, цифрового маркетингу, паблік рилейшнз тощо. Це забезпечить майбутнім фахівцям конкурентні переваги на ринку праці, професійне зростання та здатність адаптуватися до динамічних змін у бізнес-середовищі.

Мета навчальної дисципліни: дисципліна забезпечує формування розуміння теоретичних засад і сучасних концепцій брендингу особистості, формування системних знань щодо його ролі у професійній самореалізації та конкурентоспроможності, набуття навичок практичного застосування методів, інструментів і технологій створення, формування, позиціонування, просування та становлення особистого бренду, а також формування умінь і навичок управління репутацією та розробкою персональної програми брендингу особистості.

Предмет навчальної дисципліни: є сукупність теоретичних, методичних і практичних питань, пов'язаних із формуванням, розвитком та управлінням особистим брендом. Значна увага приділяється специфічним методам і технологіям аналізу маркетингового середовища та цільових аудиторій, інструментам позиціонування і просування особистості, управлінню репутацією особистості та комунікаціями.

У процесі навчання використовуються практичні завдання, аналіз кейсів і командна робота для набуття навичок створення та реалізації персональної програми брендингу особистості.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду **компетентностей**:

- Здатність формувати системну архітектуру бренду особистості.
- Здатність визначати професійну ідентичність, цінності, унікальні характеристики та формувати концепцію особистого бренду.
- Здатність аналізувати аудиторію бренду особистості, конкурентне середовище, репутаційні ризики та можливості для формування ефективного позиціонування особистості, збереження його айдентики.
- Здатність розробляти та реалізовувати стратегію особистих комунікацій у професійному середовищі та цифровому просторі з метою формування довіри й впізнаваності.
- Здатність створювати системний контент (вербальний, візуальний, поведінковий), що підтримує цілісність та послідовність особистого бренду.
- Здатність розробляти основні елементи бренду особистості, включаючи його аутентичність, архітектуру, систему цінностей та ключові елементи візуальної, вербальної, змістовної айдентики.
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

- Здатність дотримуватися принципів професійної етики, соціальної відповідальності та автентичності у процесі формування та просування особистого бренду.

Вивчення дисципліни дасть змогу сформувати у здобувача вищої освіти наступні **програмні результати навчання:**

- визначати професійну ідентичність, формулювати систему цінностей, унікальні характеристики та концепцію особистого бренду на основі аналізу власних компетентностей і можливостей кон'юнктури.

- здійснювати аналіз аудиторії особистого бренду, конкурентного середовища та репутаційних ризиків, обґрунтовувати позиціонування та забезпечувати цілісність айдентики бренду особистості.

- розробляти системну архітектуру бренду особистості, включаючи структуру ролей, напрямів діяльності, ціннісні рівні та ключові елементи візуальної, вербальної й змістовної айдентики.

- розробляти та реалізовувати стратегію особистих комунікацій у професійному середовищі та цифровому просторі, формувати довіру, впізнаваність і репутаційний капітал.

- створювати системний контент (текстовий, візуальний, поведінковий), що забезпечує послідовність, автентичність та стратегічну узгодженість особистого бренду.

- абстрактно мислити, проводити аналіз і синтез під час розроблення концепції брендингу особистості та прийняття стратегічних рішень щодо її розвитку.

- дотримуватися принципів професійної етики, соціальної відповідальності та автентичності у процесі формування, позиціонування й просування особистого бренду.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Пререквізити. Попередніми до вивчення дисципліни є такі освітні компоненти як “Маркетинг в інформаційному суспільстві” (ПО 03), “Бізнес-прогнозування” (ПО 18), “Бізнес-комунікації” (ЗО 09), “Діджитал маркетинг” (ПО 08)

Постреквізити. у подальшому ця дисципліна буде корисною для опановування освітніх компонент: “Переддипломна практика” (ПО 24), “Дипломна робота” (ПО 25)

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поточний маркетинговий зріз бізнес-середовища та передумови брендингу особистості

Тема 2. Персональний бренд як інструмент професійного та соціального капіталу

Тема 3. Самоаналіз і визначення унікальної ціннісної пропозиції (UVP) особистості

Тема 4. Психологічні аспекти сприйняття особистого бренду

Тема 5. Візуальна ідентичність особистості

Тема 6. Цифровий слід і онлайн-репутація особистого бренду.

Тема 7. Контент-стратегія особистого бренду

Тема 8. Нетворкінг та комунікації як елемент брендингу особистості

Тема 9. Монетизація особистого бренду

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Юдіна Н.В. Брендинг особистості : дистанційний курс. КІП ім. Ігоря Сікорського <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=8052>.

2. Кузнєцова К.О., Ченуша О.С. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс. Навчальний посібник. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2022. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ba78842a-7d85-4190-bc79-76f8a3a45c08/content?authentication-token=eyJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJlaWQiOiI1MGQ3Y2ViMy0wNmYyLTQ2MGUtYTFFkYi04MzRk>

MDIzNDQ5ZmUiLCJzZyI6W10sImF1dGhlbnRpY2F0aW9uTWV0aG9kIjoicGFzc3dvcmQiLCJleHAiOiJlE3NTU4OTk0MDV9.2Ggs9q8c_MkSrmhBhU5AV3B5g-W9vqCsEda5Z-Ftpcw

3. Павленко Т.В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: конспект лекцій (навчальний посібник). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с. (EVP, формування та просування HR-бренду) https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/48131/1/HR-marketing_Pavlenko.pdf?utm_source=chatgpt.com.

4. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент: навчальний посібник (конспект лекцій). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. (Івент як інструмент побудови/активації бренду). <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0718fb6e-2a67-4231-8105-840fdd101e72/content?authentication-token=eyJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJlaWQiOiI5MGQ3Y2ViMy0wNmYyLTQ2MGUyYTFkYi04MzRkMDIzNDQ5ZmUiLCJzZyI6W10sImF1dGhlbnRpY2F0aW9uTWV0aG9kIjoicGFzc3dvcmQiLCJleHAiOiJlE3NTU4OTk2MTF9.upZPYQSSIXDI4HyNzMzMmXIOh3F9GJGTPq9UZ5JS3co>

Додаткова література:

5. Юдіна Н.В. Місце управління брендами в еру невизначеності, крихкості та руйнувань. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. Том 2 № 4 (2025). DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(4\)-21S](https://doi.org/10.60022/2(4)-21S). <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/issue/view/9>

6. Yudina N. GAI's Hyperreality And Brand Insurance. *Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and practical Internet conference, the 20th of October 2023*, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023.P. 498-500. <https://ir.kneu.edu.ua/items/6a3fde0c-6a28-41f0-9ae3-d422b0a14de0/full> <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c3922204-da2b-4ee0-9dd4-f66f75fff32a/content> https://drive.google.com/drive/folders/1SvhscDARXvzLh4Ct5S6_E_xxtNSXY5R_?usp=sharing_____; <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/68091>.

7. Булаценко К.В., Юдіна Н.В. Інноваційний підхід до брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition] P. 73-77. https://www.researchgate.net/publication/387327963_The_role_of_hr_marketing_in_building_a_comp any%27s brand Marketing of innovations Innovations in marketing 2024 Materials of the International Scientific Internet Conference December 2024 Bielsko-Biala

8. Пономаренко А. О., Юдіна Н. В. Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України. *B2B MARKETING : XVIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 18 квіт. 2025 р. Київ. С. 147-148. URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3G-p3MHu9Up/view*

9. Semeniuk, S., Levytskyi, V., Fomina, O., Fedorchenko, K., Yudina, N., Ratynskiy, V., Shcherbatiuk, O., Bendiuh, V., & Zhurakivska, Y. (2024). Overcoming barriers to digitalization of small and medium-sized enterprises under martial law. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (129), 57–69. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.304997> [Scopus / Web of Science] <https://journals.urau.ua/eejet/article/view/304997>.

10. Yudina Nataliya. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. №17(2020). P. 372-383. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216380/216473> <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216380>

11. Yudina N. Technogenic Economy of Biometrics. / Інтернет речей: теоретико-правові та практичні аспекти впровадження в умовах Європейської інтеграції: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (05.05.2023, м. Київ) : ел. збірник / Упоряд.: Баранов О.А., Головка О.М., Дубняк М.В. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. – С. 90-94. URL : <https://euliot.kpi.ua/wp-content/uploads/2023/05/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-EULIOT.2023-1.pdf#page=91>.

12. Подолян, О. О. Бренд роботодавця в системі економічних відносин на ринку / Подолян О. О., Зозульов О. В. // Маркетинг і цифрові технології. – 2024. – Том 8. – № 2 – С. 58-69. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/71483>.

13. Подолян, О. О., Зозульов О. В. Бренд роботодавця як актив підприємства. *Ефективна економіка*. 2025. № 6. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74919>.

14. Voloshchuk I., Volkov M. Brand narrativization as receptive aesthetics: multimodal and linguistic-semiotic analysis *Advanced Linguistics*, 14, 2024 P. 34-41. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/80a39229-d731-49cd-81bc-e7bc49c98550/content>

15. Кузьміна, М. Г. Формування бренду фітнес-тренера в умовах воєнного часу : дипломний проєкт ... бакалавра : 061 Журналістика. Київ, 2023. 52 с. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/59831>

16. Токмакова, Е. О. Особистий бренд візуального дизайнера: концепція і стратегія просування : магістерська дис. : 061 Журналістика. Київ, 2022. 89 с. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/68756>.

17. Шелковенко, М. В. Інстаграм-сторінка як спосіб просування персонального бренду : дипломний проєкт ... бакалавра : 061 Журналістика. Київ, 2023. 77 с. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/59587>.

18. Саленбахер, Юрген, Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь /Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с. (*Науково-технічна бібліотека КПІ*)

Інформаційні ресурси:

1. **Social Blade** (<https://socialblade.com>).
2. **Noxinfluencer** (<https://www.noxinfluencer.com>)
3. **TwitchTracker** (<https://twitchtracker.com>)
4. **Influencer Marketing Hub** (<https://influencermarketinghub.com>)
5. **Brand24** (<https://brand24.com>)
6. **HypeAuditor** (<https://hypeauditor.com>)

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Викладання та опановування освітньої компоненти ґрунтується на ряді методів навчання:

- основні методи навчання: лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою та інформаційними ресурсами;

- загальні методи колективного та активного навчання:

1) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), пошукові завдання та пошукові дослідження без чітко визначеної траєкторії пошуку, аналітичні доповіді та аналіз проблемних ситуацій;

2) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах і методах навчання: мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування, інформаційний пошук.

3) візуалізація (електронні презентації для лекційних і практичних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять).

- спеціальні методи навчання: практично-орієнтовані завдання із застосуванням шаблонів, індивідуальна робота із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі ШІ, що забезпечує апробацію інноваційних інструментів під час проблемно-дослідницького процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів, дискусії, презентації, доповіді, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів у синхронному (Zoom) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.

- форми та методи оцінювання: підготовка та заповнення електронної звітності, дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання ситуаційних,

проблемних та творчих завдань, підготовка та проведення презентацій, підготовка та проходження двох частин модульної контрольної роботи у вигляді тестувань.

- підсумковий контроль – залік.

Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 18 годин лекцій та 36 годин практичних занять, модульна контрольна робота, 66 годин самостійної роботи студентів.

Тиждень навчання	Розподіл годин			Назва розділів, тем	Зміст занять та самостійної роботи здобувачів	Контрольні заходи
	Л	П	СР			
1	2	2	3	Тема 1. Поточний маркетинговий зріз бізнес-середовища та передумови брендингу особистості.	Л1: Поточний маркетинговий зріз бізнес-середовища та передумови брендингу особистості. Пр1. Вступ. Основні вимоги в ході вивчення дисципліни, система оцінки успішності здобувачів, проведення календарного та семестрового контролю. Виконання практичного завдання: СР: підготовка до опитування під час МКР 1, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
2	2	2	3	Тема 2. Персональний бренд як інструмент професійного та соціального капіталу	Л 2: Персональний бренд як інструмент професійного та соціального капіталу П2: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
3	2	2	3	Тема 3. Самоаналіз і визначення унікальної ціннісної пропозиції (UVP) особистості	Л3: Самоаналіз і визначення унікальної ціннісної пропозиції (UVP) особистості П3: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, виконання ситуаційних та творчих завдань, СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
4	2	2	3	Тема 4. Психологічні аспекти сприйняття особистого бренду	Л4: Психологічні аспекти сприйняття особистого бренду П4: Дискусія. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань	Дискусії, виконання практичних завдань
5	2	2	4	Тема 5. Візуальна ідентичність особистості	Л5: Візуальна ідентичність особистості П5: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань	Дискусії, виконання практичних завдань

					СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань	
6	2	1	4	Тема 6. Цифровий слід і онлайн-репутація особистого бренду..	Л6: Цифровий слід і онлайн-репутація особистого бренду. П6: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання СР: виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань,
6		1	1		П6: Модульна контрольна робота, частина 1 (МКР) СР: підготовка до МКР (ч1)	Оцінювання ПРН за темами 1-4
7	2	2	4	Тема 7. Контент-стратегія особистого бренду	Л7: Контент-стратегія особистого бренду П7: Виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
8	2	2	3	Тема 8. Нетворкінг та комунікації як елемент брендингу особистості	Л8: Нетворкінг та комунікації як елемент брендингу особистості П8: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
9	2	2	4	Тема 9. Монетизація особистого бренду	Л9: Монетизація особистого бренду П9: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу,	Дискусії, виконання практичних завдань
10		4	6		П10: Виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання. П11: Дискусія, виконання ситуаційних та творчих завдань. СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу підготовка до тестових завдань	Дискусії, виконання практичних завдань
11		4	6		П12: Виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання. П13: Дискусія, виконання ситуаційних та творчих завдань. СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
12		4	6		П14: Виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання. П15: Дискусія, виконання ситуаційних та творчих завдань. СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань
13		1	4		П16: Виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання.	Дискусії, виконання

					СР: виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	практичних завдань
14		1	1		П16: Модульна контрольна робота, частина 2 (МКР) СР: підготовка до МКР (частина 2)	Оцінювання ПРН за темами 5-9
15		4	5		П17: Дискусія, виконання ситуаційних та творчих завдань. СР: виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу П18: Узгодження остаточного рейтингу за семестр, СР: перевірка Кампусу	1
16			6	Залік	Проведення заліку СР: підготовка до складання заліку	Виконання залікової контрольної роботи або отримання заліку відповідно поточного рейтингу
Разом	18	36	66			

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувача вищої освіти передбачає самостійне опрацювання додаткових матеріалів навчальної дисципліни, підготовку до практичних занять, проведення пошукових досліджень, виконання творчих завдань, підготовку та проходження двох частин модульної контрольної роботи та підготовку до складання заліку. Для цього студентам пропонуються скористатися матеріалами і дідактичним забезпеченням дистанційного курсу «Брендинг особистості» [1], розробленого в системі Moodle на платформі «Сікорський». Адреса дистанційного курсу на платформі «Сікорський»: <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=8052>.

Обсяг часу на виконання самостійної роботи становить 66 год.

Вид самостійної роботи, обсяг годин на виконання

№ з/п	Обсяг годин	Вид самостійної роботи
1	2	3
1	58	Підготовка до аудиторних занять
2	2	Підготовка до виконання модульної контрольної роботи (дві частини)
3	6	Підготовка до складання семестрового контролю у формі заліку
Разом	66	

7. Політика та контроль

Політика навчальної дисципліни

Правила відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані відвідувати навчальні заняття передбачені графіком освітнього процесу (Правила внутрішнього розпорядку Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (п. 9.4. <https://kpi.ua/admin-rule>). Присутність або відсутність здобувача на навчальному занятті шляхом нарахування або зниження балів не оцінюється.

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній

процес здійснюється у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>). У режимі дистанційного навчання заняття відбуваються на платформі Zoom із підтримкою дистанційного курсу “Брендинг” на платформі “Сікорський” [1]. Посилання на стрім занять надсилається за 15 хвилин перед початком кожного заняття через спеціально створені чати кожної групи. З метою забезпечення якісної підготовки здобувачів, дистанційний курс дисципліни розміщено на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» (<https://www.sikorsky-distance.org> [1]). Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила поведінки на заняттях. На заняттях слід дотримуватись норм етичної поведінки визначених у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>). Під час дистанційного режиму навчання слід використовувати інформацію розміщену на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» / Електронний кампус. Активність, опрацювання та підготовка аналітичних матеріалів за результатами опрацювання лекційного матеріалу, аналітичних доповідей та навчально-дослідних завдань є запорукою успішного освоєння матеріалу та формування відповідних програмних результатів.

Позааудиторні заняття та залучення професіоналів-практиків. Під час вивчення дисципліни можливі позааудиторні заняття, що включають відвідування науково-практичних заходів, виступів лекторів, тренінгів у межах тематики навчальної дисципліни “Брендинг особистості”. Для опанування і поглиблення практичних навичок для спільного проведення занять можуть бути запрошені професіонали-практики (стейкхолдери).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі змістовні модулі або теми дисципліни. У такому випадку здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них відповідний перезарахований бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Правила захисту індивідуальних завдань. Індивідуальні завдання у межах навчальної дисципліни “Брендинг особистості” навчальним планом не передбачено.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів. Заохочувальні бали, які не входять до загальної шкали оцінювання можуть бути отримані за участь у олімпіадах, конференціях, конкурсах наукових робіт, підготовка оглядів наукових праць чи наукових публікацій. Сума заохочувальних балів складає 10 балів, при цьому загальний рейтинговий бал здобувача не може перевищувати 100 балів.

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів здійснюється згідно з Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання результату кожного контрольного заходу має бути не менше 60 % від максимальної кількості рейтингових балів, визначених для цього виду заходу, а негативний результат оцінюється у 0 балів.

РСО доводиться до відома здобувачів на першому навчальному занятті з навчальної дисципліни та не змінюється впродовж її вивчення, крім випадків перегляду рейтингової системи оцінювання впродовж семестру згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (п.7) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль проводиться як оцінювання результатів навчання здобувачів на основі поопераційного контролю та накопичення рейтингових балів за виконання завдань у процесі навчання відповідно до РСО.

Непроходження заходу поточного контролю в синхронному режимі без поважних причин оцінюється у 0 балів.

Заходи поточного контролю можуть відбуватися: у синхронному режимі (МКР, робота на практичних заняттях; в асинхронному режимі (здача електронної звітності з виконання практичних завдань через платформу “Сікорський”).

Календарний контроль проводиться двічі на семестр за встановленими в РСО критеріями оцінювання та результатами заходів поточного контролю. Умовою отримання позитивної оцінки з календарного контролю з навчальної дисципліни є значення поточного рейтингу здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення такого контролю.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку за РСО-1 - “жорстка”. Результати навчальної діяльності, передбачені заходами поточного контролю, оцінюються впродовж семестру. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, які набрали менше 60 балів, а також ті, хто бажають підвищити свою рейтингову оцінку - проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу.

До відомості семестрового контролю викладач вносить підсумкову рейтингову оцінку і, у разі потреби, - відмітку «не допущено» (невиконання умов допуску до семестрового контролю), «усунено» (порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки), «не з'явився» (здобувач, був допущений, але не з'явився на залік).

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика дедлайнів та перескладань. МКР складаються лише у призначений день (протягом встановленого “часового вікна”). Якщо контрольні заходи, або виконання завдань, пропущених з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини, що обов'язково має бути попереджено здобувачем викладача заздалегідь у момент настання форс-мажорних обставин, а також підтверджено відповідними документами (медичні довідки, т.ін.), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин не надасть можливості набрати відповідні бали рейтингу. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Здобувач, у якого за результатами семестрового контролю виникла академічна заборгованість, має право її ліквідувати відповідно до Положення про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/177>).

Процедура оскарження результатів контрольних заходів. У випадку не згоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів відповідного контролю на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Політика щодо академічної доброчесності. Необхідним під час виконання завдань з дисципліни є дотримання політики та принципів академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>), які, у тому числі викладено у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>), Положенні про систему запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/47>). У разі виявлення дублювання робіт, плагіату роботи, здобувачі отримують нульовий рейтинг. У разі виявлення не належних посилань за

результатами перевірки на наявність запозичень, індивідуальні завдання не оцінюються і повертаються здобувачу на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (далі, ШІ) регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання ШІ для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на ШІ як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з інших авторитетних джерел. Усі випадки використання ШІ для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових, візуальних, аудіо генераторів, так й інших інструментів ШІ. Використання ШІ має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання передбачає застосування рейтингової системи PCO-1 (першого типу, жорсткий варіант) згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (PCO-1, першого типу, жорсткий варіант) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>). Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

Стартовий рейтинг (протягом семестру) включає бали, які здобувач вищої освіти отримує за: виконання завдань по практичним заняттям, що включає у себе також виконання ситуаційних та творчих завдань; підготовку презентацій, проходження модульної контрольної роботи.

8.1. Поточний контроль

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру (при дистанційній формі навчання у тому числі у дистанційному курсі «Брендинг особистості» на платформі «Сікорський» [1]), результат чого регулярно відображується та акумулюється в Електронному Кампусі.

1. Загальний рейтинг (R) студента денної форми навчання за результатами вивчення дисципліни «Брендинг особистості» протягом семестру складається з наступних заходів:

- 1) виконання практичних завдань;
- 2) виконання 2х експрес-частин модульної контрольної роботи;
- 3) проходження заліку.

2. Поточний контроль та критерії нарахування балів.

2.1. Виконання 16 практичних завдань під час практичних занять.

Ваговий бал – 3-4 бали за виконання практичного завдання (у залежності від складності). Максимальна кількість балів за 16 практичних комплексних завдань: 50 балів.

Критерії оцінювання:

- «відмінно», повні відповіді, повністю виконані завдання і завантажені звіти у систему дистанційного курсу (не менше 95% потрібної інформації) – 47,5-50 балів;
- «дуже добре», майже повні відповіді (не менше 85% потрібної інформації), виконані завдання і завантажені звіти у систему дистанційного курсу – 42,5-47,49 бали;
- «добре», достатньо повні відповіді та виконані звіти з незначними недоліками (не менше 75% потрібної інформації) – 37,5-42,49 балів;
- «задовільно», неповні відповіді, схематично виконані звіти практичних завдань (не менше 65% потрібної інформації) – 32,5-37,49 балів;
- «достатньо», відповіді задовольняють мінімальним вимогам, поверхневий звіт (не менше 60% потрібної інформації) – 30-32,49 балів;
- «незадовільно», відповіді не задовольняють вимогам або відповіді та звітів немає – 0 балів.

(Бали нараховуються за виконання умов практичних завдань на платформі «Сікорський» та наявності презентації); складаються з наступних вимог:

1) Виконання практичного завдання, завантажене у дистанційний курс системи Moodle на платформі «Сікорський», – 2-3 бали (у залежності від складності)

Бали проставляються в системі дистанційного курсу на платформі «Сікорський» у графі відповідного завдання і накопичуються у розділі «Оцінки».

2) Захист-доповідь і відповіді на питання під час проведення практичного заняття – 1 бал, що проставляються в системі «Електронний Кампус» напроти відповідного практичного заняття.

Додаткові заохочувальні бали можуть бути нараховані за участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності, виконанні додаткового творчого завдання за тематикою дисципліни - до 10 балів.

Контрольні роботи оцінюються у максимально 50 балів (25 балів за першу частину модульної контрольної роботи та 25 балів за другу частину модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни). Шкала балів за виконання обох частин модульної контрольної роботи:

– «відмінно», повні відповіді, повністю виконані завдання і завантажені звіти у систему дистанційного курсу (не менше 95% потрібної інформації) – 47,5-50 балів;

– «дуже добре», майже повні відповіді (не менше 85% потрібної інформації), виконані завдання і завантажені звіти у систему дистанційного курсу – 42,5-47,49 балів;

– «добре», достатньо повні відповіді та виконані звіти з незначними недоліками (не менше 75% потрібної інформації) – 37,5-42,49 балів;

– «задовільно», неповні відповіді, схематично виконані звіти практичних завдань (не менше 65% потрібної інформації) – 32,5-37,49 балів;

– «достатньо», відповіді задовольняють мінімальним вимогам, поверхневий звіт (не менше 60% потрібної інформації) – 30-32,49 балів;

– «незадовільно», відповіді не задовольняють вимогам або відповіді та звітів немає – 0 балів.

На 6 тижні навчання здобувач пише модульну контрольну роботу (експрес-частина 1) і продовжує накопичувати рейтинг за семестр. На 14 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (експрес-частина 2).

3. Календарний контроль: провадиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Умовою першої атестації є отримання **не менше 20 балів**.

Умовою другої атестації – отримання **не менше 40 балів**.

4. Семестровий контроль: залік.

4.1 Критерій допуску до заліку передбачає, що стартовий рейтинг студента є

1) не менше 40 балів

2) та позитивна оцінка з практичних завдань (не менше 30 балів).

4.2. Підрахунок рейтингу студента. Максимальний бал за курс – 100 балів.

4.3. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку (п. 5.2) та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею (п. 5.5).

Здобувачі, які виконали умови допуску до заліку (п. 5.2), але набрали менше 60 балів, проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею (п. 5.5) .

4.4. Якщо здобувач виконав умови допуску до заліку і отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, він може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Якщо за результатами заліку

здобувач отримав меншу кількість балів за кількість балів, отриманих за результатами заходів поточного контролю, то за “жорсткого” підходу здобувач отримує рейтингову оцінку за результатами заліку, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею(п. 4.5) .

4.5. Залікова контрольна робота оцінюється у **100 балів**. Залікова контрольна робота проводиться у форматі комп’ютерного онлайн-тестування за допомогою дистанційного курсу «Брендинг особистості» [1] на платформі «Сікорський». Контрольні завдання цієї роботи складається з тестових питань з переліку, що наданий у [1] .

Система оцінювання питань:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації) – 95-100 балів;
- «дуже добре», майже повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації) – 85-94 бали;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) – 75-84 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 65% потрібної інформації) – 65-74 балів;
- «достатньо», відповідь задовольняє мінімальним вимогам (не менше 60% потрібної інформації) – 60 -64 балів;
- «незадовільно», відповідь не задовольняє вимогам або відповіді немає – 0 балів.

Відповідність рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Рейтингова оцінка здобувача (бали)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
95...100	Відмінно
85...94	Дуже добре
75...84	Добре
65...74	Задовільно
60...64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Відмітки у відомості семестрового контролю, у разі не виконання визначених умов складання семестрового контролю:

Відмітка	Пояснення
Не допущено	<i>Невиконання умов допуску до семестрового контролю</i>
Усунено	<i>Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки</i>
Не з’явився	<i>Здобувач, був допущений, але не з’явився на залік</i>

9. Додаткова інформація з кредитного модуля

У поточний рейтинг здобувача можуть бути зараховані сертифікати проходження очних або дистанційних курсів за відповідними темами навчальної дисципліни.

З докладним переліком питань, які виносяться на семестровий контроль можна ознайомитися у дистанційному курсі дисципліни [1].

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцентом кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доц., Юдіною Наталією Володимирівною

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 20 від 27.06.2025)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 11 від 30.06.2025)

Оновлено згідно нової редакції “Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім.Ігоря Сікорського” (Наказ № НОД/761/25 від 19.09.2025.

Переухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол №4 від 26.09.2025 р).

Погоджено Методичною комісією факультету енеджменту та маркетингу (протокол №3 від 07.10.2025 р.)