



ХДАЕУ

ІМІДЖЕОЛОГІЯ ТА PR У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

к.е.н., доцент Нікітенко К.С.



НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА БУДЕ КОРИСНА МАЙБУТНІМ УПРАВЛІНЦЯМ, МЕНЕДЖЕРАМ, ЕКОНОМІСТАМ, МАРКЕТОЛОГАМ, ТИМ, ХТО ЗБИРАЄТЬСЯ ЗАЙМАТИСЯ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ ТА МАТИ ВЛАСНИЙ БІЗНЕС. В НАШ ЧАС ПІДПРИЄМЕЦЬ, ЯКИЙ НЕ ПЛАНУЄ І НЕ ПІДТРИМУЄ СВІЙ ІМІДЖ, НЕ МОЖЕ СТАТИ ЕФЕКТИВНИМ. ЗНАННЯ ПРАВИЛ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ, ПРИНЦИПІВ ЯК СЛУЖБОВОЇ, ТАК І ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ДАДУТЬ ПІДПРИЄМЦЮ ПЛАТФОРМУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З ОТОЧУЮЧИМИ, КІНЦЕВОЮ МЕТОЮ ЯКОЇ Є ЗБІЛЬШЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ВІДДАЧІ, ТА РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН. ТАКИМ ЧИНОМ, ЗНАННЯ, ВМІННЯ ТА НАВИЧКИ В СТРАТЕГІЧНІЙ ПОБУДОВІ МОГУТЬОГО ІМІДЖУ – ЦЕ КЛЮЧ ДО ФІНАНСОВОЇ СВОБОДИ.

Метою дисципліни є

01

формування сучасного
управлінського мислення

02

та системи спеціальних

03

знань з іміджології та
брендингу, а також

04

освоєння технологій,

05

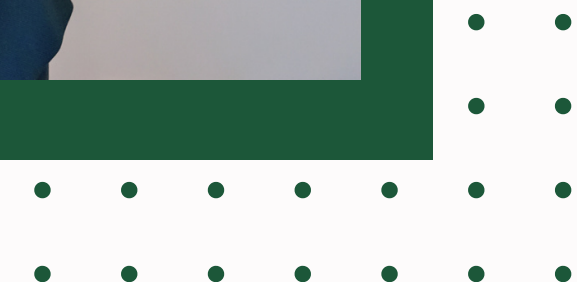
стилів і технік

06

формування різних видів
іміджів і створення

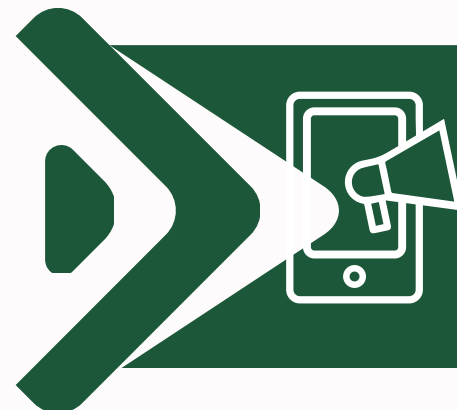
07

позитивної репутації.



Завдання дисципліни

01



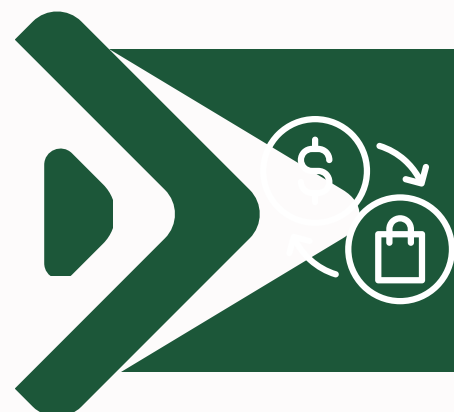
засвоєння основних правил побудови персонального брендингу;

надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;



02

03



показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу

навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду



04

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

Objective 01

понятійний та категорійний апарат щодо персонального брендингу; сутність концепцій персонального бренду; основні принципи та підходи до побудови персонального бренду; хто іміджу;



Objective 02

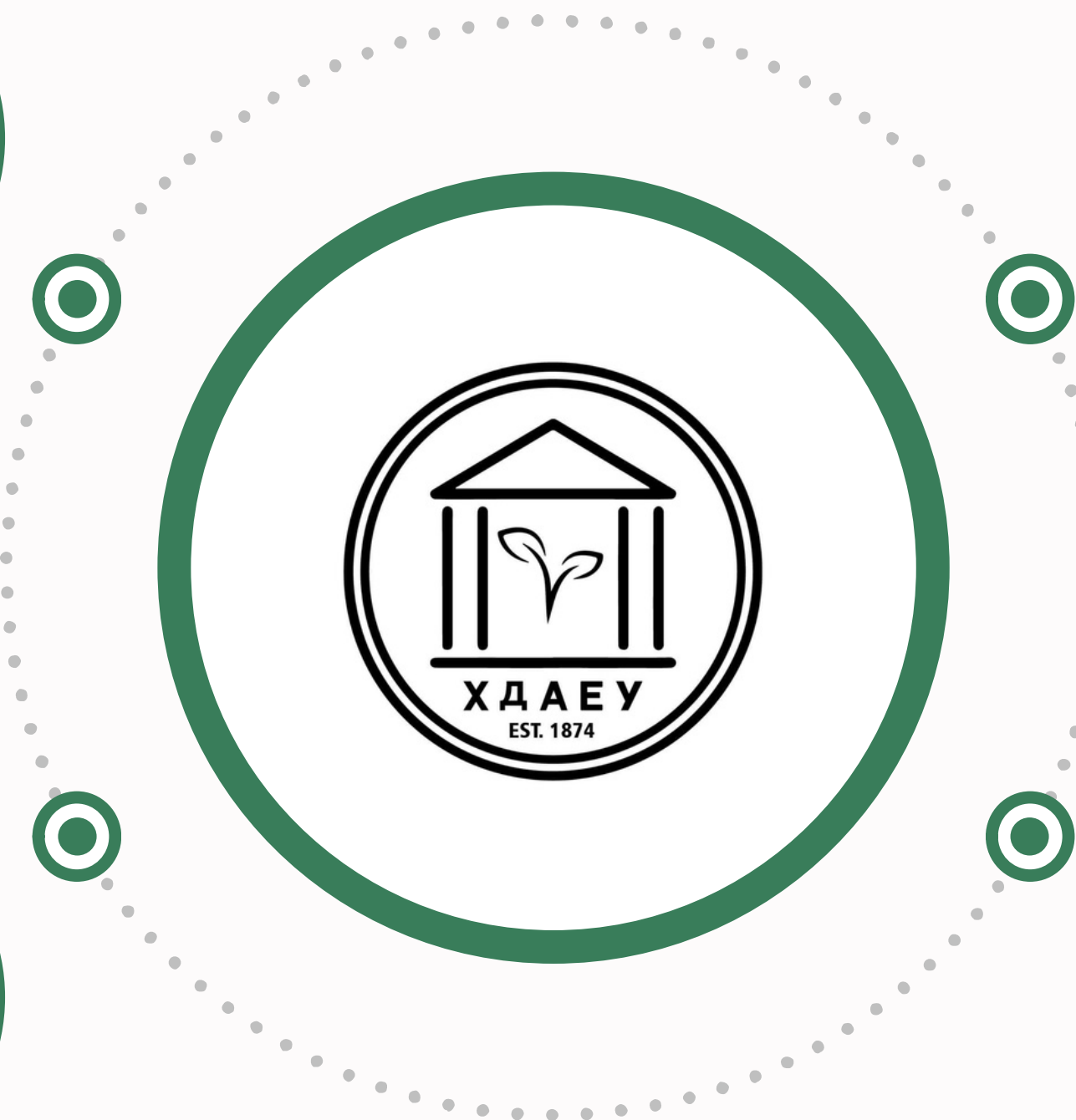
критерії для візуалізації персонального бренду; □ засоби комунікації з аудиторією, які дозволять сформувати інформаційне поле бренду; критерії оцінки успішності бренду;

Objective 03

сутність поняття іміджу та особливості ділового іміджу;

Objective 04

технології побудови ділового іміджу; стратегії формування ділово іміджу



У РЕЗУЛЬТАТІ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ СТУДЕНТ ПОВИНЕН УМІТИ:



здійснювати обґрунтований вибір виду та концепції персонального бренду; формувати персональний бренд; проводити позиціонування та публічну презентацію власного ділового іміджу



здійснювати обґрунтований вибір інформації та способу її передачі під час просування персонального бренду; здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту



створювати вербальний, кінетичний та візуальний імідж ділової людини; □ здійснювати обґрунтований вибір оптимального стратегії формування ділового іміджу

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ:

Тема 1



**СИСТЕМНИЙ ПОГЛЯД НА
ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД**

Тема 2



**ФОРМУВАННЯ
ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

Тема 3



**ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДУ**



ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ:



Тема 4
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ
ДІЛОВОГО ІМІДЖУ



Тема 5
ТЕХНОЛОГІЧНІ
ОСНОВИ ПОБУДОВИ
ДІЛОВОГО ІМІДЖУ



Тема 6
ОСОБЛИВОСТІ
УПРАВЛІННЯ
ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ

