

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

ОКСАНА КОДУБОВСЬКА

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ З ВИБІРКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
«ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД У ЦИФРОВОМУ СВІТІ»**

для підготовки здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Житомир 2026

УДК 005.9:159.923.2:659.126.6:004.738.5

К 55

*Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
університету імені Івана Франка
від 29 травня 2026 року (Протокол № 11)*

Рецензенти:

Людмила МОГЕЛЬНИЦЬКА – кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя Державного університету «Житомирська політехніка».

Людмила СЛАВОВА – доктор філологічних наук, професор кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Юлія НІДЗЕЛЬСЬКА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

К 55 Кодубовська Оксана Олександрівна. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи з вибіркової освітньої компоненти «Персональний бренд у цифровому світі». Житомир, 2026. 36 С.

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи з вибіркової освітньої компоненти укладено для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форми здобуття.

© Кодубовська О.О.

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2026

ЗМІСТ

Пояснювальна записка

Тема 1. Засади розвитку кар'єри сучасної особистості

Тема 2. Стереотипи у професіях

Тема 3. Ефективна комунікація в професійній діяльності

Тема 4. Пітчінг: як ефективно презентувати ідею

Тема 5. Мистецтво спічрайтингу

Тема 6. Основні принципи успішної презентації

Тема 7. Основні принципи успішної відеопрезентації

Тема 8. Я-бренд: правила професійного позиціонування

Тема 9. Ребрендинг існуючого бренду

Тема 10. Аналіз резюме

Тема 11. Резюме VS супровідний лист

Тема 12-14. Цифрові технології та соціальні мережі для професійного позиціонування в умовах євроінтеграції

Рекомендована література

Пояснювальна записка

Мета самостійної роботи з освітньої компоненти полягає у системному поглибленні теоретичних знань та розвитку практичних навичок у сфері професійної комунікації, цифрового позиціонування та формування особистого бренду. Самостійна робота спрямована на закріплення матеріалу, опрацьованого під час семінарських занять, а також на розвиток уміння самостійно аналізувати сучасні комунікаційні процеси, цифрові інструменти та стратегії професійної самопрезентації.

Основними завданнями самостійної роботи є поглиблення розуміння ключових аспектів побудови успішної професійної кар'єри в умовах цифрового суспільства та конкурентного ринку праці. Особлива увага приділяється формуванню цілісного уявлення про особистий бренд як інструмент професійного розвитку, що базується на поєднанні компетентності, репутації, комунікативних навичок та цифрової присутності. У межах самостійної роботи здобувачі опрацьовують особливості різних форм професійної комунікації, включаючи публічні виступи, онлайн-презентації, інтерв'ю та взаємодію з медіа.

Важливим напрямом є самостійне вивчення принципів створення ефективного резюме та супровідного листа, а також аналіз сучасних вимог роботодавців до кандидатів у різних професійних сферах. Окрему увагу приділено розвитку навичок проходження онлайн-співбесід, формуванню впевненості у самопрезентації та вмінню адаптувати власний досвід відповідно до вимог вакансії.

Самостійна робота також передбачає ознайомлення з цифровими технологіями та інструментами професійного позиціонування, зокрема соціальними мережами, професійними платформами, сервісами для створення та поширення контенту. Здобувачі аналізують роль цифрового середовища у формуванні репутації, вивчають механізми впливу онлайн-активності на професійний імідж та конкурентоспроможність.

Окремим важливим компонентом є опрацювання принципів академічної доброчесності та етичної поведінки в цифровому середовищі. Розглядаються питання відповідального використання інформації, запобігання плагіату, дотримання норм професійної етики та формування культури чесної наукової і професійної комунікації.

У результаті самостійної роботи здобувач повинен знати основи формування особистого бренду та його роль у професійному розвитку, вимоги до ефективної самопрезентації в цифровому та офлайн середовищі, принципи складання резюме та супровідного листа, особливості проходження онлайн-співбесід, а також основні підходи до використання цифрових технологій для професійного позиціонування та розвитку кар'єри.

А також вміти самостійно опрацьовувати та аналізувати навчальний матеріал, застосовувати теоретичні знання для формування власного професійного іміджу, використовувати цифрові інструменти для комунікації та самопрезентації, критично оцінювати інформаційні джерела, будувати стратегії професійного розвитку в цифровому середовищі, а також демонструвати навички відповідальної, етичної та ефективної онлайн-комунікації.

Тема 1. Засади розвитку кар'єри сучасної особистості

Мета:

Сформувати розуміння факторів, що впливають на розвиток кар'єри, проаналізувати кар'єрні траєкторії та визначити власні орієнтири професійного зростання.

◆ Поняття кар'єри

Кар'єра — це просування у професійній діяльності, досягнення статусу, визнання та матеріального добробуту. Вона також розглядається як життєвий шлях людини через різні соціальні ролі.

За Дональдом Сьюпером, кар'єра — це послідовність ролей, які людина виконує протягом життя: від учня до працівника, члена сім'ї та громадянина.

Кар'єру можна розглядати з різних підходів:

- економічного — через рівень доходу
- соціологічного — через ролі та мобільність
- психологічного — через інтереси, цінності та мотивацію

◆ Види кар'єри

Кар'єра може мати різні форми залежно від способу розвитку.

Вертикальна кар'єра пов'язана з підвищенням посади та доходу.

Горизонтальна — це зміна функцій без підвищення.

Ступінчаста поєднує вертикальні та горизонтальні переміщення.

Прихована кар'єра проявляється через неформальний вплив і зв'язки.

Доцентрова — це наближення до керівництва та центрів прийняття рішень.

Також кар'єра може розвиватися в межах однієї організації або між різними організаціями.

За характером розвитку виділяють спеціалізовану кар'єру (в одній сфері) та неспеціалізовану (у різних сферах).

◆ Мотиви кар'єри

Кар'єрний розвиток визначається внутрішніми мотивами людини.

Це прагнення до незалежності, професійного зростання, стабільності, влади, творчості, першості, матеріального добробуту або балансу між роботою і життям.

З віком і досвідом ці мотиви можуть змінюватися.

◆ Кар'єрний розвиток особистості

Кар'єра є частиною загального розвитку людини та проходить кілька стадій.

На ранньому етапі людина визначає свої здібності та можливості.

На середньому — прагне самореалізації та професійного зростання.

На зрілому — досягає майстерності та передає досвід іншим.

Протягом життя людина проходить різні етапи: від навчання і вибору професії до професійного становлення, можливих криз і завершення кар'єри.

◆ Фактори розвитку кар'єри

На розвиток кар'єри впливають:

- рівень кваліфікації
- мотивація

- соціальне середовище
- можливість реалізації

Важливим фактором є задоволення роботою, адже воно безпосередньо впливає на загальне відчуття щастя.

1. Аналіз кар'єрного шляху (кейс)

Перегляньте фільм **The Pursuit of Happyness** або оберіть реальну відому особистість.

Проаналізуйте:

- Яким був початок кар'єри героя?
- З якими труднощами він/вона зіткнувся(-лася)?
- Які ключові рішення вплинули на успіх?

2. Визначення факторів успіху

Дайте відповіді на запитання:

- Які особисті якості допомогли досягти успіху?
- Які зовнішні фактори вплинули на кар'єру (можливості, середовище)?
- Чи були помилки? Які висновки можна зробити?

3. Порівняння з власним досвідом

Порівняйте кар'єрний шлях героя зі своїм баченням:

- Чим ваші цілі схожі або відрізняються?
- Які якості вам потрібно розвинути?
- Які ризики можуть виникнути у вашій кар'єрі?

4. Практичне завдання

Складіть короткий опис (1 сторінка):

«Мій ідеальний кар'єрний шлях», де зазначте:

- бажану професію
- ключові етапи розвитку
- необхідні навички
- можливі труднощі

Тема 2. Стереотипи у професіях

Мета:

Сформувати розуміння впливу стереотипів на професійний розвиток, навчитися аналізувати їх прояви у різних сферах діяльності та визначати ефективні стратегії їх подолання.

◆ Стереотипи щодо професій

У суспільстві існує багато стереотипів, які заважають правильному вибору кар'єри.

Серед них:

- уявлення, що професія обирається раз і назавжди
- поділ на «престижні» і «непрестижні» професії

- вибір професії за компанію
- орієнтація лише на зовнішній образ професії
- гендерні стереотипи

Насправді будь-яка професія може бути успішною, якщо вона відповідає здібностям і інтересам людини.

◆ Успішна кар'єра

Успіх у кар'єрі залежить від кількох ключових факторів: знання професійного світу, адекватної самооцінки, розуміння ринку праці та можливостей освіти.

Успішна людина:

- бере відповідальність
- вміє концентруватися
- є дисциплінованою
- наполегливо досягає цілей
- обирає правильне оточення
- цінує і розвиває себе

◆ SWOT-аналіз

SWOT-аналіз — це інструмент самоаналізу та планування.

Він включає:

- сильні сторони
- слабкі сторони
- можливості
- загрози

Цей метод допомагає краще зрозуміти себе та визначити напрям розвитку.

◆ Планування кар'єри

Планування кар'єри — це вибір не лише професії, а й способу життя.

Воно включає:

- розвиток здібностей
- реалізацію талантів
- досягнення цілей

У сучасному світі кар'єра вимагає гнучкості, постійного навчання та саморозвитку.

Фільм 1: Hidden Figures

Тема: Ламання стереотипів про расу та стать у науковій сфері

1. Аналіз персонажів

Перегляньте фільм і заповніть таблицю для одного або кількох головних персонажів (Кетрін Джонсон, Доротрі Вон, Мері Джексон):

Аспект	Приклади з фільму	Вплив на професійний розвиток персонажа
Стереотипи, з якими стикається		
Як персонаж долає стереотипи		

Аспект	Приклади з фільму	Вплив на професійний розвиток персонажа
Позитивні якості та навички, що допомогли		
Взаємодія з колегами та керівництвом		
Етичні дилеми чи компроміси		

Висновок (3–4 речення):

- Які стереотипи були найскладнішими для подолання?
- Як подолання стереотипів вплинуло на успіх персонажів і їхній кар'єрний розвиток?

2. Роль стереотипів у професійній сфері

1. Визначте, які стереотипи (раса, стать, освіта) впливали на сприйняття персонажів у NASA.
2. Як ці стереотипи обмежували або мотивували розвиток персонажів?
3. Наведіть приклади реальних ситуацій, коли подібні стереотипи впливають на кар'єру в науці чи техніці.

3. Стратегії подолання стереотипів

1. Які конкретні дії персонажів допомогли подолати стереотипи?
2. Як керівництво або система (NASA) могла б допомогти швидше подолати стереотипи?
3. Чи можна адаптувати ці стратегії для сучасної професійної діяльності?

Фільм 2: The Intern

Тема: Ламання стереотипів про вік у професійній діяльності

1. Аналіз персонажа Бена Вітакера

Аспект	Приклади з фільму	Вплив на колектив та професійну сферу
Стереотипи про вік		
Як персонаж доводить свою ефективність		
Позитивні якості та досвід, що допомогли		
Взаємодія з молодими колегами		
Етичні дилеми або конфлікти		

Висновок:

- Як фільм демонструє, що стереотипи про вік можуть бути хибними?
- Які уроки можна винести для побудови кар'єри?

2. Роль стереотипів у робочому середовищі

1. Які стереотипи про літніх працівників демонструє фільм?
2. Як вони впливають на продуктивність, сприйняття компетентності і кар'єрні можливості?
3. Чи є позитивні приклади співпраці між поколіннями у фільмі?

3. Стратегії подолання вікових стереотипів

1. Які дії Бена допомогли зруйнувати стереотипи про вік?
2. Як керівництво або організація могли б підтримати працівників різного віку?
3. Які практичні поради можна застосувати в реальній кар'єрі для подолання вікових стереотипів?

4. Порівняння обох фільмів

1. Які стереотипи (стать, раса, вік) впливали на кар'єрний розвиток персонажів у обох фільмах?
2. Які спільні стратегії подолання стереотипів демонструють обидва фільми?
3. Напишіть короткий висновок: як стереотипи впливають на кар'єрний шлях і які уроки можна винести для сучасних професій.

Тема 3. Ефективна комунікація в професійній діяльності

Мета:

Розвинути навички професійної комунікації, навчитися вибирати відповідний стиль спілкування та ефективно взаємодіяти з колегами, клієнтами та керівництвом.

◆ Поняття мовленнєвої комунікації

Комунікація — це складний і багатогранний процес, який має сотні визначень. У науці вона розглядається як передача інформації, взаєморозуміння, вплив, взаємодія та обмін значеннями між людьми.

Комунікація може бути:

- усною (швидка реакція, живе спілкування)
- письмовою або друкованою (офіційна, масова комунікація)
- електронною (Інтернет, сучасні технології)

Важливим є поділ на:

- вербальну (словесну)
- невербальну (жести, міміка, інтонація, зовнішній вигляд)

Мовленнєва комунікація — це обмін інформацією за допомогою слів, який доповнюється невербальними засобами.

◆ Структура комунікації

Процес комунікації включає такі елементи:

адресант — той, хто передає інформацію

адресат — той, хто її отримує

повідомлення — зміст інформації

канал — спосіб передачі (мова, жести, технічні засоби)

зворотний зв'язок — реакція отримувача

комунікативний шум — усе, що спотворює або ускладнює сприйняття

◆ **Моделі комунікації**

У ХХ столітті було створено багато моделей комунікації.

Модель Лассуела описує комунікацію через питання: хто говорить, що говорить, яким каналом, кому і з яким ефектом.

Модель Шеннона і Вівера розглядає комунікацію як передачу сигналу з можливими перешкодами (шумом) і вводить поняття надлишковості інформації.

Модель Левіна пояснює комунікацію через «ворота» — фільтрацію інформації.

Модель де Флера підкреслює роль зворотного зв'язку та можливі спотворення інформації.

Двоступенева модель Лазарсфельда показує роль «лідерів думок», через яких поширюється інформація.

Модель Берло акцентує увагу на особистості комунікантів, їхньому досвіді та культурі.

Модель Ньюкомба демонструє взаємозв'язок між учасниками комунікації та об'єктом спілкування.

◆ **Значення мовлення і невербальних засобів**

Мова і мовлення є основою комунікації.

Мовлення — це індивідуальний психічний процес, який відображає особистість людини.

Невербальні засоби (жести, міміка, інтонація) можуть підсилювати або навіть замінювати слова.

Важливо пам'ятати, що:

як сказати — не менш важливо, ніж що сказати.

◆ **Комунікативні вміння**

Ефективна комунікація потребує розвитку багатьох навичок.

Серед них:

- встановлення контакту і довіри
- уміння ставити запитання
- здатність слухати і узагальнювати
- управління емоціями
- уміння переконувати
- підтримка співрозмовника
- здатність надихати
- управління діалогом
- публічні виступи
- відповіді на складні запитання
- уміння казати «ні»
- вираження власних почуттів
- чітке і коротке формулювання думок

- письмова комунікація

Важливими також є:

- багатий словниковий запас
- грамотність
- правильний стиль мовлення

Розвиток цих навичок можливий лише через практику.

◆ Комунікативні бар'єри

Комунікативні бар'єри — це перешкоди, які спотворюють інформацію.

До основних належать:

інформаційне перевантаження — надлишок інформації

емоції — впливають на сприйняття

мовні бар'єри — різне розуміння слів

фільтрування — викривлення інформації

вибіркове сприйняття — сприймаємо лише те, що хочемо

Поширені ефекти:

- гало-ефект (оцінка за однією ознакою)
- ефект схожості
- стереотипи
- бар'єр авторитету

Щоб уникнути бар'єрів, варто:

- чітко формулювати думки
- узгоджувати значення слів
- структурувати інформацію
- використовувати зворотний зв'язок

1. Ознайомлення з матеріалом

- Перегляньте відео або прочитайте статтю про ефективну комунікацію на робочому місці.

- Зверніть увагу на:
 - вербальні засоби (слова, фрази, тон)
 - невербальні засоби (жести, міміка, інтонація)
 - активне слухання та задавання питань
 - адаптацію стилю до співрозмовника

2. Аналіз комунікаційних ситуацій

Оберіть 2–3 приклади професійних ситуацій (наприклад, співбесіда, презентація, нарада, робочий дзвінок) і проаналізуйте:

Ситуація	Вербальні прийоми	Невербальні прийоми	Вплив на ефективність

- Опишіть, як обрана стратегія комунікації вплинула на результат взаємодії.

- Зверніть увагу на позитивні та негативні приклади.

3. Визначення ефективного стилю спілкування

- Опишіть власний стиль комунікації.

- Проаналізуйте, у яких ситуаціях ваш стиль є найбільш ефективним, а у яких потребує адаптації.
- Наведіть приклади професійних ситуацій, де можна застосувати:
 - переконливий стиль
 - співпраця та емпатія
 - чіткі інструкції та делегування

4. Практичне завдання

- Проведіть коротку рольову гру або симуляцію робочої ситуації (2–3 хвилини):
 - Наприклад, презентація нової ідеї колегам або відповіді на запитання клієнта.
- Використайте:
 - вербальні прийоми (логічна структура, аргументи, приклади)
 - невербальні прийоми (жести, контакт очима, інтонація)
- Запишіть свої спостереження: що спрацювало, а що можна покращити.

Тема 4. Пітчінг: як ефективно презентувати ідею

Мета:

Сформувати навички ефективного пітчу та самопрезентації, навчитися аналізувати стратегії переконання та додання перешкод, оцінювати етичні аспекти презентації ідеї.

◆ Пітчінг

Пітчінг — це коротка презентація ідеї з метою зацікавити аудиторію. Його мета — викликати інтерес і спонукати до подальшої взаємодії.

Пітчінг може відбуватися у формі:

- виступу
- відео
- зустрічі
- онлайн-презентації

◆ Види пітчінгу

Elevator pitch — дуже коротка презентація (до 30 секунд), що містить проблему, рішення і вигоду.

Idea pitch — виступ до 3 хвилин із описом ідеї, ринку та можливого прибутку.

Funding pitch — розгорнута презентація (до 10 хвилин) з деталями бізнес-моделі, стратегії та інвестицій.

◆ Принципи ефективного пітчінгу

Потрібно чітко розуміти аудиторію.

Важливо дотримуватися обмежень у часі.

Слід говорити лише головне.

Необхідно будувати виступ за логікою «проблема — рішення».

Важливо показати вигоду для слухача.

Практичні завдання до фільму Joy

1. Аналіз пітчу головної героїні

Перегляньте сцени, де Джой презентує свій винахід (моп) інвесторам, магазинам або партнерам. Заповніть таблицю:

Характеристика	Приклади з фільму	Вплив на успіх
Структура презентації		
Образ і стиль комунікації		
Вербальні прийоми		
Невербальні прийоми (жести, міміка, контакт очей)		
Основні цінності, які транслює		
Стратегії переконання		
Етичні дилеми		

Висновок:

Напишіть 3–4 речення: що зробило пітч Джой ефективним і які ризики мала її стратегія?

2. Роль самопрезентації

Виберіть ключову сцену переговорів Джой із потенційними партнерами та проаналізуйте:

- Як її самопрезентація впливає на рішення співрозмовників?
- Які вербальні та невербальні прийоми вона використовує, щоб зацікавити аудиторію?
- Чи є приклади маніпуляції або психологічного тиску?

Результат: короткий звіт із прикладами зі сцени.

3. Стратегії подолання перешкод

Джой стикається з численними перепонами (сім'я, фінанси, конкуренти). Проаналізуйте:

- Як вона долає кожну перешкоду?
- Які навички та підходи допомагають їй залишатися переконливою?
- Що можна взяти як урок для власного пітчу або презентації ідеї?

4. Етичний аспект пітчінгу

Проаналізуйте етичні дилеми Джой:

- Чи всі її рішення чесні стосовно партнерів та конкурентів?
- Як етика впливає на довготривалу репутацію бренду і власний імідж?
- Наведіть приклади інших підприємців, які зміцнили або втратили бренд через етичні рішення.

5. Висновки та поради

Напишіть короткий звіт (3–5 абзаців):

- Які елементи пітчу зробили його успішним?
- Що можна покращити в пітчі Джой?
- Як ці висновки можна застосувати у власних презентаціях або професійних проектах?

Тема 5. Мистецтво спічрайтингу

Мета:

Розвинути навички аналізу ефективних промов, зрозуміти, як використовуються риторичні прийоми та стиль подачі для впливу на аудиторію, а також застосувати ці знання у власних виступах.

◆ Спічрайтинг

Спічрайтинг — це створення текстів виступів для публічного мовлення.

Він передбачає:

- чітку структуру (вступ, основна частина, висновок)
- орієнтацію на аудиторію
- використання переконливих аргументів
- емоційний вплив

Особливості спічрайтингу:

- простота і зрозумілість
- логічність
- виразність
- адаптація до ситуації

1. Вибір об'єкта аналізу

Виберіть одну відому особу або персонажа, відомого своїми промовами, презентаціями або пітчачами. Наприклад:

- Steve Jobs – запуск iPhone
- Martin Luther King
- Joy Mangano
- Будь-яка інша відома особа або персонаж із фільму/історії, чий стиль виступів можна переглянути онлайн

2. Аналіз промови

Перегляньте промову або сцену з фільму. Заповніть таблицю:

Пункт аналізу	Приклади з промов/відео	Вплив на аудиторію	Коментар
Основна ідея	Що хотів донести спікер?	Як аудиторія реагує?	Що найбільше запам'яталося?
Структура	Як організована промова? Вступ, основна частина, висновок	Легко сприймається чи заплутує?	

Пункт аналізу	Приклади з промов/відео	Вплив на аудиторію	Коментар
Риторичні прийоми	Повтори, метафори, історії, апеляція до емоцій	Як це впливає на емоції та мотивацію аудиторії	
Стиль та тон	Серйозний, гумористичний, натхненний, емоційний	Як це формує сприйняття спікера	
Невербальні засоби	Жести, міміка, інтонація	Як підсилюють сказане	
Емоційний ефект	Що відчуває аудиторія?	Як це впливає на рішення слухачів	
Висновки	Що робить промову ефективною?	Що можна застосувати у власних промовах?	

3. Оцінка ефективності

Питання для роздумів:

1. Які елементи промови найбільше вплинули на слухачів?
2. Як стиль спікера підтримує його особистий бренд чи імідж?
3. Чи помітили ви використання психологічних прийомів переконання? Наведіть приклади.
4. Що можна запозичити для власного спічрайтингу та презентацій ідей?

4. Практичне завдання

Складіть коротку промову (2–3 хвилини) на будь-яку тему, використовуючи аналізовані прийоми:

- Вступ, основна частина, висновок
- Один або два риторичних прийоми (повтор, метафора, історія)
- Приділіть увагу невербальним засобам (жести, інтонація)

Тема 6. Основні принципи успішної презентації

Мета:

Розвинути навички створення та оцінки презентацій, навчитися застосовувати ключові принципи ефективної подачі інформації.

◆ Презентація та її значення

Уміння презентувати проекти, переконувати та інформувати аудиторію є важливою складовою професійної підготовки сучасного фахівця.

Презентація — це спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого — переконати або спонукати до певних дій.

Вона здійснюється через три канали:

- вербальний — що ми говоримо
- вокальний — як ми говоримо

- невербальний — жести, міміка, поведінка

Саме поєднання цих каналів підсилює вплив на аудиторію.

Презентація може бути успішною, якщо досягнута мета, або неуспішною — якщо аудиторію не вдалося зацікавити чи переконати.

Основні причини неуспішної презентації пов'язані з хвилюванням, слабкою підготовкою, відсутністю структури, перевантаженням інформацією, поганим контактом з аудиторією та неефективним використанням візуальних матеріалів.

◆ **Планування презентації**

Для досягнення результату важливо правильно спланувати презентацію.

Потрібно визначити:

- мету і завдання
- тему і зміст
- аудиторію
- час виступу
- місце проведення

Чітке планування допомагає зробити виступ логічним і зрозумілим.

◆ **Види презентацій**

Існують різні типи презентацій залежно від способу подачі матеріалу.

Презентація за сценарієм — класичний варіант зі слайдами, графікою та відео, який супроводжується виступом спікера.

Інтерактивна презентація передбачає взаємодію користувача з матеріалом, коли він сам обирає, що переглядати.

Автоматична презентація створюється як готовий продукт і демонструється без участі доповідача.

Навчальна презентація використовується у викладанні та може мати різні формати: семінари, самостійне навчання або порадики.

Успіх будь-якої презентації залежить не стільки від типу, скільки від умінь презентатора подати матеріал.

◆ **Структура презентації**

Будь-яка ефективна презентація має чітку структуру.

Експозиція допомагає встановити контакт з аудиторією, зацікавити та створити позитивну атмосферу.

Вступ займає невелику частину виступу і включає привітання, пояснення мети та короткий огляд змісту.

Основна частина є ключовою. Вона містить головні ідеї, аргументи та приклади. Матеріал має бути логічно структурований і поданий через кілька ключових тез.

Резюме узагальнює основні думки та готує аудиторію до завершення.

Висновок завершує виступ, підсилює головну ідею та мотивує аудиторію до дії.

Важливо пам'ятати про “закон краю”: найкраще запам'ятовуються початок і кінець виступу.

◆ **Оформлення презентації**

Слайди повинні містити лише найважливішу інформацію.

Текст має бути коротким і зрозумілим, без перевантаження деталями. Один слайд — одна головна ідея.

Дизайн має бути простим і логічним. Важливо дотримуватися єдиного стилю, кольорової гами та структури.

Шрифт повинен бути великим і читабельним, а текст — контрастним до фону.

Елементи на слайді слід розташовувати так, щоб погляд рухався природно — зліва направо і зверху вниз.

Анімація використовується лише тоді, коли вона допомагає пояснити зміст, а не відволікає.

◆ **Перший і останній слайд**

Перший слайд створює перше враження.

На ньому доцільно розміщувати:

- тему
- ім'я спікера
- логотип або візуальний образ

Він може бути буквальним (пряме зображення теми), метафоричним (асоціації) або мінімалістичним.

Останній слайд виконує важливу роль у завершенні презентації.

На ньому варто розмістити:

- заклик до дії
- контакти
- логотип

Необхідно пам'ятати, що після виступу аудиторія часто повертається до цього слайда.

◆ **Сучасні програми для створення презентацій**

Існує багато інструментів для створення презентацій.

Google Slides — простий і зручний сервіс із можливістю спільної роботи.

[Prezi](#) — платформа з динамічною навігацією та нестандартною подачею матеріалу.

[Emaze](#) — інструмент для створення презентацій із сучасною анімацією.

[Microsoft Sway](#) — сервіс для створення інтерактивних історій і презентацій.

[Canva](#) — популярний інструмент із великою кількістю шаблонів і дизайнів.

[Piktochart](#) — сервіс для створення презентацій та інфографіки.

◆ **Правила ефективної презентації**

Ефективна презентація завжди має чітку мету.

Важливо розуміти, хто є аудиторією, як саме вона переглядатиме презентацію та який результат очікується.

Основний час підготовки варто витратити на ідею, а не на оформлення.

Інформацію потрібно подавати структуровано та не перевантажувати слайди текстом.

Стиль презентації має відповідати емоціям, які ви хочете викликати.

Кожен слайд повинен виконувати конкретну функцію: пояснювати, вражати, підказувати або переконувати.

Презентацію потрібно створювати для аудиторії, а не для себе.

Виступ має бути природним — так, ніби ви пояснюєте тему знайомим людям.

◆ Візуальні прийоми

Для кращого сприйняття інформації використовують різні візуальні прийоми.

Акцент допомагає виділити головне за допомогою розміру, кольору або позиції.

Порівняння дозволяє швидко пояснити різницю між об'єктами.

Графіка (схеми, іконки, діаграми) робить складну інформацію зрозумілою.

Розбиття інформації на блоки допомагає уникнути перевантаження.

1. Аналіз існуючої презентації

Виберіть будь-яку відому презентацію, TED Talk або відео презентації компанії/стартапу (наприклад, Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg).

Проаналізуйте її за наступними критеріями:

Пункт аналізу	Приклади з презентації	Вплив на аудиторію	Коментар
Основна ідея	Що хотів донести спікер?	Наскільки зрозуміло аудиторії?	
Структура	Як організовано матеріал (вступ, основна частина, висновок)?	Легко сприймається чи ні?	
Візуальні елементи	Слайди, графіки, картинки, відео	Чи допомагають зрозуміти тему?	
Стиль подачі	Інтоніяція, жести, контакт очима	Як це впливає на увагу слухачів?	
Тривалість	Чи вистачає часу для донесення головної ідеї?	Чи не затягнута?	
Висновки	Що робить презентацію ефективною?	Що можна взяти для власних виступів?	

2. Створення власної презентації

Складіть міні-презентацію (5–7 слайдів) на тему, яка вас цікавить або з навчальної сфери, враховуючи:

- Чітка структура: вступ, основна частина, висновок
- Один ключовий меседж на слайд
- Візуальна привабливість: кольори, шрифти, графіка
- Короткі тексти та зрозумілі заголовки
- Планова тривалість виступу: 3–5 хвилин

3. Оцінка власної презентації

Питання для роздумів:

1. Чи зрозуміла аудиторії ваша основна ідея?
2. Що можна поліпшити у структурі або візуальних елементах?

3. Які риторичні або невербальні прийоми ви застосували для підтримки уваги?
4. Як ви могли б адаптувати презентацію для іншої аудиторії?

Тема 7. Основні принципи успішної відеопрезентації

Мета:

Розвинути навички створення відеопрезентацій, навчитися ефективно поєднувати візуальні та аудіо елементи для передачі ключових ідей.

◆ Відеопрезентація та її значення

Відеопрезентація — це форма подачі інформації, у якій поєднуються відео, звук, текст і візуальні елементи для донесення ідеї до аудиторії.

На відміну від звичайної презентації, відеопрезентація не потребує присутності спікера в момент перегляду, тому вона повинна бути максимально зрозумілою та самодостатньою.

Вона широко використовується в освіті, бізнесі, маркетингу та онлайн-курсах.

Успішна відеопрезентація не лише інформує, а й утримує увагу, пояснює складні речі та створює емоційний зв'язок із глядачем.

Основними каналами впливу є візуальний ряд, голос, музика та темп подачі матеріалу.

◆ Планування відеопрезентації

Якісна відеопрезентація починається з чіткого плану.

Потрібно визначити мету відео, цільову аудиторію, основну ідею та очікуваний результат.

Важливо продумати сценарій, у якому буде логічна послідовність подій і чітка структура.

Сценарій допомагає уникнути зайвої інформації та зробити відео зрозумілим і динамічним.

Також необхідно враховувати тривалість відео, адже короткі та змістовні відео краще сприймаються.

◆ Структура відеопрезентації

Будь-яка ефективна відеопрезентація має чітку структуру.

Початок відео повинен одразу привернути увагу. Це може бути запитання, проблема або цікавий факт.

Основна частина містить ключову інформацію, пояснення, приклади та візуальні матеріали.

Інформація має подаватися невеликими блоками, щоб глядач легко її сприймав.

Завершення узагальнює головні ідеї та часто містить заклик до дії.

Особливо важливо зробити сильний початок і кінець, адже саме вони найкраще запам'ятовуються.

◆ Візуальне оформлення

Візуальна частина відео має бути простою, зрозумілою та привабливою.

Не варто перевантажувати екран текстом або зайвими деталями.

Краще використовувати короткі написи, іконки, схеми та зображення.

Колірна гама має бути узгодженою, а шрифти — читабельними.
Рухомі елементи та анімація повинні підсилювати зміст, а не відволікати.
Якісне відео повинно виглядати акуратно та професійно навіть при простому дизайні.

◆ **Озвучення та звук**

Голос є одним із ключових елементів відеопрезентації.

Він має бути чітким, спокійним і виразним.

Темп мовлення повинен бути помірним, щоб глядач встигав сприймати інформацію.

Важливо уникати монотонності та робити логічні паузи.

Фонову музику слід використовувати обережно, щоб вона не заважала сприйняттю тексту.

Якість звуку повинна бути високою, без шумів і перешкод.

◆ **Тривалість і темп**

Сучасна аудиторія швидко втрачає увагу, тому відео має бути лаконічним.

Оптимальна тривалість залежить від мети, але зазвичай короткі відео сприймаються краще.

Інформацію слід подавати динамічно, змінюючи кадри, ракурси або візуальні елементи.

Занадто повільне або надто швидке відео знижує ефективність сприйняття.

Баланс між темпом і змістом є ключем до утримання уваги.

◆ **Інструменти для створення відеопрезентацій**

Існує багато сучасних сервісів для створення відеопрезентацій.

[Canva](#) дозволяє легко створювати відео з анімацією та шаблонами.

[Powtoon](#) підходить для створення анімованих відео.

[Animoto](#) дає можливість швидко створювати відео з фото та кліпів.

[Adobe Express](#) пропонує зручні інструменти для відеомонтажу.

[Renderforest](#) використовується для створення презентаційних відео та анімацій.

◆ **Типові помилки**

Найпоширенішою помилкою є перевантаження інформацією.

Також часто зустрічається занадто довгий вступ або відсутність чіткої структури.

Низька якість звуку або зображення значно знижує ефективність відео.

Монотонний голос і відсутність динаміки роблять відео нецікавим.

Використання занадто складних ефектів може відволікати від основної ідеї.

◆ **Правила ефективної відеопрезентації**

Відео повинно мати чітку ідею та зрозумілу структуру.

Кожен елемент має працювати на досягнення мети.

Інформація повинна бути подана просто і доступно.

Важливо враховувати потреби та очікування аудиторії.

Відео має бути динамічним, але не перевантаженим.

Необхідно поєднувати візуальні та аудіальні елементи для кращого сприйняття.

1. Аналіз відеопрезентації

Виберіть будь-яку відеопрезентацію (TED Talk, презентацію компанії, онлайн-лекцію) і проаналізуйте її за наступними критеріями:

Пункт аналізу	Приклади з відео	Вплив на глядача	Коментар
Основна ідея	Що хотів донести спікер?	Чи зрозуміло аудиторії?	
Структура	Як організовано матеріал (вступ, основна частина, висновок)?	Чи легко сприймається?	
Візуальні елементи	Слайди, графіки, анімація, реквізит	Чи допомагають зрозуміти тему?	
Аудіо/стиль подачі	Інтонація, темп, паузи, звук	Як це впливає на увагу глядачів?	
Кадрування та монтаж	Ракурси, переходи, ефекти	Чи робить відео динамічним та цікавим?	
Тривалість	Чи вистачає часу для донесення головної ідеї?	Чи не занадто довго?	
Висновки	Що робить відеопрезентацію ефективною?	Що можна використати у власному відео?	

2. Створення власного відео

Запишіть коротку відеопрезентацію (1–3 хвилини) на тему, яка вас цікавить або з навчальної сфери, враховуючи:

- Чітка структура: вступ, основна частина, висновок
- Один ключовий меседж на кожен фрагмент відео
- Добре видно вас і/або демонструється важливий матеріал (слайди, графіки, реквізит)
- Ясна аудіо подача: голос, темп, паузи
- Лаконічність і динаміка: без надлишкових переходів та затягування

3. Оцінка власного відео

Питання для роздумів:

1. Чи зрозуміла глядачу основна ідея відео?
2. Які прийоми допомогли утримати увагу (візуальні, аудіо, монтажні)?
3. Що можна покращити у подачі або монтажі?
4. Як би ви адаптували відео для іншої аудиторії (студенти, бізнес, соцмережі)?

Тема 8. Я-бренд: правила професійного позиціонування

Мета:

- Розвинути навички аналізу особистого бренду
- Зрозуміти, як самопрезентація, стратегія та етика впливають на професійний успіх
- Навчитися порівнювати особистий бренд і бренд компанії

◆ Поняття особистого бренду

Особистий бренд — це сформований у свідомості аудиторії образ людини як експерта, професіонала або публічної особистості.

Він складається зі знань, навичок, досвіду, цінностей, стилю спілкування, зовнішнього вигляду та унікальних рис.

Ключовими характеристиками особистого бренду є репутація та впізнаваність.

Важливо не просто мати велику аудиторію, а бути авторитетом саме для своєї цільової групи.

Репутація формується довго, але може бути втрачена дуже швидко, тому важливо контролювати свої слова, дії та публічний образ.

◆ Кому і навіщо потрібен особистий бренд

Особистий бренд допомагає створити довіру, залучити клієнтів та підвищити цінність власних послуг.

Він особливо важливий для експертів, викладачів, підприємців, блогерів, митців та фахівців із високою конкуренцією.

Сильний бренд дозволяє:

- продавати дорожче
- швидше знаходити клієнтів
- будувати професійні зв'язки
- залучати партнерів та інвесторів

Особистий бренд також сприяє кар'єрному росту та формуванню статусу лідера думок.

Водночас розвивати його варто лише тоді, коли є чітка мета та готовність вкладати час і зусилля.

◆ Створення власного бренду

Побудова особистого бренду починається з позиціонування.

Потрібно відповісти на запитання: хто ви, у чому ваша цінність і яку проблему ви вирішуєте.

Важливо визначити свою нішу та зрозуміти, чим ви відрізняєтесь від інших.

Наступний етап — формування образу.

Сюди входить зовнішній вигляд, стиль комунікації, поведінка, візуальна подача та унікальні особливості.

Образ має бути цілісним і відповідати вашій професійній ролі.

Важливо залишатися природним, адже штучність швидко відчувається аудиторією.

◆ Контент як основа бренду

Контент є ключовим інструментом формування особистого бренду.

Він повинен відповідати вашому позиціюванню та бути корисним для аудиторії.

Важливо поєднувати експертність і особистість — показувати не лише знання, а й себе як людину.

Ефективно працює сторітелінг — історії про досвід, шлях, помилки та досягнення.

Контент має бути регулярним, якісним і візуально привабливим.

Особисті фото, відео та живе спілкування підвищують довіру.

◆ Просування особистого бренду

Просування здійснюється через різні канали комунікації.

Соціальні мережі є основним інструментом для формування впізнаваності.

Важливо обрати ті платформи, де знаходиться ваша аудиторія, і зосередити зусилля саме на них.

Ефективними є:

- ведення блогу
- публікація експертного контенту
- взаємодія з аудиторією
- співпраця з іншими експертами
- участь у заходах

Додатковими каналами є власний сайт, YouTube, Telegram, публікації у медіа та виступи на конференціях.

Регулярність і системність є ключовими для успіху.

◆ Помилки в роботі з особистим брендом

Однією з найпоширеніших помилок є відсутність чіткого позиціювання.

Також негативно впливає невідповідність між образом і реальними цінностями.

Неправильний стиль комунікації може відштовхнути аудиторію.

Необдумані висловлювання або дії здатні зруйнувати репутацію.

Ігнорування аудиторії знижує рівень довіри та залученості.

Ще одна помилка — несистемна робота та сприйняття бренду як хобі, а не як стратегічного інструменту.

Важливо також правильно делегувати завдання, але не втрачати власний стиль.

1. Аналіз особистого бренду Рея Крока

1. Перегляньте фільм *The Founder*.
2. Заповніть таблицю:

Характеристика	Приклади з фільму	Вплив на успіх
Образ і стиль комунікації		
Основні цінності, які транслює		
Стратегії самопрезентації		
Ставлення до партнерів		
Етичні дилеми		

3. Напишіть короткий висновок: що зробило Крока успішним і які ризики мала його стратегія?

2. Порівняння бренду McDonald's і особистого бренду Рея Крока

1. Визначте три ключові особливості бренду McDonald's, які зробили його популярним.
2. Як Крок адаптував або змінив ці особливості для власного іміджу?
3. Чи можна сказати, що його особистий бренд став сильнішим за компанію? Обґрунтуйте відповідь.

3. Роль самопрезентації у побудові бренду

1. Перегляньте сцену, де Крок переконує братів Макдональд продати франшизу (або інші ключові переговори).
2. Проаналізуйте:
 - Вербальні та невербальні прийоми
 - Вплив самопрезентації на рішення співрозмовників
 - Приклади маніпуляцій або психологічного тиску

4. Етичний аспект брендингу

1. Чи були методи Рея Крока неетичними? Чому?
2. Як етика впливає на довготривалу репутацію особистого бренду?
3. Наведіть приклади реальних особистостей, які втратили або зміцнили свій бренд через етичні рішення.

5. Візуальна ідентичність бренду

1. Як логотип, кольори та стиль закладів McDonald's вплинули на успіх бренду?
2. Чи створив Рей Крок візуальний бренд для себе? Обґрунтуйте.

6. Вплив особистого бренду на довготривалий успіх

1. Як змінилося сприйняття Рея Крока після його успіху?
2. Чи можна жертвувати етичністю заради успіху?
3. Чи зберіг Крок свій особистий бренд після завершення кар'єри? Як його сприймають сьогодні?

Тема 9. Ребрендинг існуючого бренду

Мета:

- Навчитися оцінювати стан бренду, виявляти проблеми в його сприйнятті
- Розробляти стратегію ребрендингу для покращення іміджу
- Покращувати комунікацію з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду

◆ Поняття ребрендингу

Ребрендинг — це процес зміни або оновлення бренду з метою покращення його сприйняття аудиторією.

Він може включати зміну назви, логотипу, візуального стилю, позиціонування або комунікаційної стратегії.

Ребрендинг не завжди означає повну зміну бренду, інколи це лише його модернізація.

Основна мета — зробити бренд більш актуальним, конкурентоспроможним і зрозумілим для цільової аудиторії.

◆ **Причини проведення ребрендингу**

Компанії проводять ребрендинг з різних причин.

Однією з них є застарілий імідж, який більше не відповідає сучасним тенденціям.

Також причиною може бути зміна цільової аудиторії або вихід на нові ринки.

Іноді ребрендинг пов'язаний зі зміною стратегії компанії або розширенням діяльності.

Негативна репутація також може стати поштовхом до оновлення бренду.

◆ **Види ребрендингу**

Існує кілька підходів до ребрендингу залежно від масштабу змін.

Частковий ребрендинг передбачає оновлення окремих елементів бренду, наприклад логотипу або кольорової гами.

Повний ребрендинг включає зміну всіх складових: назви, айдентики, позиціонування та комунікацій.

Також виділяють еволюційний ребрендинг, коли зміни відбуваються поступово.

Революційний ребрендинг передбачає кардинальні зміни та створення нового образу бренду.

◆ **Етапи ребрендингу**

Процес ребрендингу складається з кількох важливих етапів.

Спочатку проводиться аналіз поточного стану бренду та його сприйняття аудиторією.

Далі визначаються цілі та завдання змін.

Після цього розробляється нова концепція бренду, включаючи позиціонування та візуальний стиль.

Наступним етапом є впровадження змін у всі канали комунікації.

Завершальним кроком є оцінка ефективності ребрендингу.

◆ **Елементи, що змінюються під час ребрендингу**

Під час ребрендингу можуть змінюватися різні складові бренду.

До них належать назва компанії, логотип, слоган, кольорова гама та шрифти.

Також оновлюється тон комунікації та стиль взаємодії з аудиторією.

Важливим елементом є позиціонування — те, як бренд сприймається на ринку.

У цифровому середовищі зміни охоплюють сайт, соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

1. Аналіз кейсу ребрендингу

Виберіть будь-який бренд (товарний, сервісний або особистий), який пройшов або проходить процес ребрендингу. Проаналізуйте його за таблицею:

Пункт аналізу	Приклади	Вплив на сприйняття	Коментар
Старий бренд	Логотип, кольори, слоган, стилістика	Як його сприймали клієнти раніше?	
Причини ребрендингу	Що спонукало компанію оновити бренд?	Наприклад, зміна аудиторії, нові конкуренти	
Новий бренд	Логотип, кольори, слоган, стиль комунікації	Як сприймають оновлений бренд зараз?	
Цінності та меседж	Що змінилося в комунікації бренду?	Які нові цінності підкреслює ребрендинг?	
Успіх або ризики	Чи вдалося бренду покращити імідж?	Які труднощі виникли або можуть виникнути?	

2. Пропозиція власного ребрендингу

Виберіть бренд, який, на вашу думку, потребує оновлення, і запропонуйте свій варіант ребрендингу:

1. Визначте основні проблеми існуючого бренду (логотип, стиль, меседж, позиціонування).
2. Опишіть, що ви зміните та чому.
3. Створіть коротку концепцію нового бренду:
 - Логотип та кольори
 - Слоган або ключове повідомлення
 - Основні цінності та стиль комунікації
4. Поясніть, як ваш ребрендинг вплине на аудиторію та підвищить впізнаваність бренду.

Тема 10. Аналіз резюме

Мета:

- Поглибити розуміння відмінностей між резюме та супровідним листом
- Навчитися критично оцінювати їхню якість
- Вдосконалювати навички самопрезентації

◆ Поняття аналізу резюме

Аналіз резюме — це процес оцінювання змісту та якості резюме з метою визначення відповідності кандидата вимогам вакансії.

Цей процес використовують як роботодавці під час відбору кандидатів, так і самі кандидати для самоперевірки та вдосконалення документа.

Основна мета аналізу — швидко визначити, наскільки кандидат підходить на посаду та чи варто запрошувати його на співбесіду.

Ефективний аналіз дозволяє виявити сильні сторони, недоліки та потенціал кандидата.

◆ Критерії оцінювання резюме

Під час аналізу резюме важливо звертати увагу на кілька ключових критеріїв.

Перш за все оцінюється відповідність кандидата вимогам вакансії.

Важливим є рівень освіти, професійний досвід та наявність необхідних навичок.

Також враховується структура документа, логічність викладу інформації та її зрозумілість.

Окрему увагу приділяють конкретності: наявності досягнень, результатів і прикладів.

Важливим фактором є грамотність та відсутність помилок.

◆ Перший етап: швидкий перегляд

Рекрутери часто витрачають лише кілька секунд на первинний перегляд резюме.

На цьому етапі оцінюється загальний вигляд документа, його структура та читабельність.

Важливо, щоб ключова інформація була помітною та легко сприймалася.

Якщо резюме перевантажене текстом або погано оформлене, воно може бути відхилене вже на цьому етапі.

◆ Аналіз структури

Чітка структура резюме значно полегшує його сприйняття.

Документ повинен містити основні розділи: контактні дані, коротку інформацію про кандидата, навички, досвід роботи та освіти.

Розділи мають бути логічно впорядкованими та добре оформленими.

Відсутність структури або хаотичне розміщення інформації ускладнює аналіз і знижує загальне враження.

◆ Оцінка змісту

Зміст резюме повинен бути релевантним до вакансії.

Важливо звертати увагу на те, наскільки досвід кандидата відповідає вимогам.

Опис обов'язків має бути конкретним, а не загальним.

Особливу цінність мають досягнення, які демонструють результати роботи.

Зайва або нерелевантна інформація знижує ефективність резюме.

◆ Аналіз навичок

Розділ навичок показує, наскільки кандидат відповідає професійним вимогам.

Важливо оцінювати як професійні, так і універсальні навички.

Навички мають бути підтверджені досвідом або прикладами.

Наявність загальних або необґрунтованих тверджень знижує довіру до кандидата.

◆ Аналіз досвіду роботи

Досвід роботи є ключовим показником компетентності кандидата.

Важливо оцінювати не лише перелік місць роботи, а й зміст виконуваних завдань.

Позитивним фактором є наявність конкретних результатів та досягнень.

Також звертають увагу на логічність кар'єрного розвитку.

Часті зміни роботи або тривалі перерви потребують додаткового пояснення.

◆ Типові помилки в резюме

Однією з найпоширеніших помилок є відсутність адаптації під конкретну вакансію.

Також негативно впливає надмірний обсяг або, навпаки, недостатня кількість інформації.

Орфографічні та стилістичні помилки створюють враження непрофесійності.

Невдала структура або складний для читання формат ускладнюють сприйняття.

Використання загальних фраз без конкретики знижує цінність резюме.

◆ Самоаналіз резюме

Кандидат також повинен уміти оцінювати власне резюме.

Перед відправкою важливо перевірити, чи відповідає документ вимогам вакансії.

Слід оцінити, наскільки чітко представлені сильні сторони.

Корисно поставити себе на місце роботодавця та проаналізувати перше враження.

Самоаналіз допомагає виявити слабкі місця та покращити документ.

1. Аналіз готових прикладів

Ознайомтеся із двома варіантами документів (резюме та супровідний лист — можна знайти в інтернеті або отримати від викладача). Проаналізуйте:

- Наскільки логічно структуроване резюме?
- Чи є інформація чіткою та зрозумілою?
- Чи відповідає супровідний лист вакансії?
- Чи доповнюють ці документи один одного, чи дублюють інформацію?

2. Виявлення помилок

Знайдіть і опишіть не менше 5 помилок або недоліків:

- У структурі
- У змісті
- У стилі написання

Поясніть, чому це є помилкою, і як її можна виправити.

3. Порівняльний аналіз

Дайте відповіді на запитання:

- Які елементи повинні бути тільки в резюме?
- Які — тільки в супровідному листі?
- Яка роль кожного документа у процесі працевлаштування?

4. Практичне завдання

Вдоскональте один із проаналізованих документів (на вибір):

- Або перепишіть резюме
- Або перепишіть супровідний лист

Зробіть його більш:

- Структурованим
- Переконливим
- Орієнтованим на роботодавця

Тема 11. Резюме VS супровідний лист

Мета:

- Навчитися аналізувати структуру та зміст резюме
- Визначати сильні та слабкі сторони документів
- Удосконалювати власні навички самопрезентації

◆ Як скласти резюме. Підготовка

Резюме — це перше знайомство кандидата з роботодавцем, тому саме від нього залежить, чи отримаєте ви шанс на співбесіду.

Це документ, який містить стислий огляд професійного досвіду, освіти та ключових навичок.

Разом із супровідним листом резюме має продемонструвати, що ви є релевантним кандидатом на конкретну посаду.

Резюме фактично є «перепусткою» до наступного етапу відбору.

Перед його створенням важливо провести підготовчу роботу.

Необхідно зібрати інформацію про сферу або компанії, у яких ви хочете працювати, щоб розуміти вимоги роботодавців.

Важливо проаналізувати власний досвід і визначити, наскільки він відповідає обраним вакансіям.

Слід підготувати всі необхідні дані: портфоліо, документи про освіту, сертифікати та інші підтвердження кваліфікації.

Також доцільно заздалегідь подбати про рекомендації від попередніх роботодавців або колег.

◆ Формати резюме

Резюме — це не лише перелік фактів, а й спосіб подачі інформації про себе.

Формат визначає, як саме роботодавець сприйматиме ваш досвід і навички.

Найпоширенішим є хронологічний формат, у якому досвід роботи подається від останнього місця до першого.

Функціональний формат акцентує увагу на навичках і досягненнях, а не на історії роботи.

Комбінований формат поєднує попередні два та дозволяє максимально повно представити кандидата.

Таргетоване резюме створюється під конкретну вакансію і містить лише релевантну інформацію.

Вибір формату залежить від досвіду, кар'єрних цілей та вимог вакансії.

◆ Структура резюме

Ефективне резюме повинно бути чітко структурованим і легко читатися.

Рекрутери витрачають лише кілька секунд на первинний перегляд документа, тому важливо одразу привернути їхню увагу.

Резюме має містити ключові розділи, які логічно пов'язані між собою.

До основних компонентів належать контактні дані, коротка інформація про кандидата, навички, досвід роботи, освіта та додаткова інформація.

Текст має бути лаконічним, зрозумілим і орієнтованим на вимоги вакансії.

◆ **Персональні та контактні дані**

Контактна інформація розміщується на початку резюме та повинна виглядати професійно.

Вона включає ім'я, номер телефону та електронну пошту.

Додатково можна вказати профіль у професійних мережах або месенджери для зв'язку.

Важливо використовувати коректні та ділові контакти, оскільки це впливає на перше враження.

◆ **Ключові компетенції / мета**

Цей розділ є вступом до резюме і коротко пояснює, хто ви як спеціаліст.

Тут слід зазначити професійні цілі та показати, яку користь ви можете принести компанії.

Текст має бути коротким, конкретним і адаптованим під вакансію.

Основний акцент варто робити не на власних бажаннях, а на цінності для роботодавця.

◆ **Навички**

Розділ навичок демонструє ваші професійні можливості та компетенції.

Навички поділяються на професійні (hard skills) та універсальні (soft skills).

Професійні навички пов'язані зі спеціалізацією та досвідом роботи.

Універсальні навички відображають особисті якості, які допомагають ефективно працювати.

Важливо вказувати лише ті навички, які відповідають вакансії та підтверджені практикою.

◆ **Досвід роботи**

Це один із найважливіших розділів резюме.

У ньому описується попередній професійний досвід, включаючи посади, компанії, періоди роботи та основні обов'язки.

Окрім опису завдань, важливо зазначати досягнення та конкретні результати.

Інформація має бути релевантною до бажаної посади.

Навіть за відсутності офіційного досвіду можна вказати навчальні проєкти, волонтерську діяльність або іншу активність.

◆ **Освіта**

Розділ освіти допомагає оцінити кваліфікацію кандидата.

У ньому зазначаються навчальні заклади, спеціальність та період навчання.

Для студентів або випускників цей розділ може бути одним із ключових.

Якщо досвід роботи значний, освіта розміщується нижче.

◆ **Додаткова інформація**

Цей розділ містить інформацію, яка підсилює основне резюме.

Сюди можуть входити сертифікати, нагороди, волонтерська діяльність або додаткові досягнення.

Наявність підтверджень кваліфікації підвищує довіру до кандидата.

◆ Довжина резюме

Обсяг резюме залежить від досвіду кандидата.

Для початківців або тих, хто змінює сферу діяльності, зазвичай достатньо однієї сторінки.

Для досвідчених спеціалістів допустимим є резюме на дві сторінки.

Головне правило — включати лише релевантну та важливу інформацію.

◆ Супровідний лист

Супровідний лист — це документ, який доповнює резюме та дозволяє краще розкрити кандидата.

Його основна мета — показати мотивацію, зацікавленість у вакансії та відповідність вимогам.

Лист має бути коротким і складатися з кількох абзаців.

У вступі потрібно привернути увагу та пояснити, чому вас зацікавила вакансія.

В основній частині слід описати свої навички та досвід і пояснити, яку користь ви принесете компанії.

У завершенні варто подякувати за увагу та запропонувати зв'язатися з вами.

Супровідний лист не повинен дублювати резюме, а має його доповнювати.

1. Ознайомлення з прикладом

Перегляньте фільм *The Intern* або оберіть інший фільм/ситуацію, де показано процес пошуку роботи, співбесіди чи професійної самопрезентації. Зверніть увагу на:

- Як герой представляє свій досвід
- Які навички підкреслює
- Яке враження справляє на роботодавця

2. Аналіз резюме персонажа

Уявіть, що головний герой подає резюме на роботу. Проаналізуйте:

- Які ключові розділи має містити його резюме (освіта, досвід, навички)?
- Які сильні сторони варто виділити?
- Які слабкі місця або прогалини можуть бути?
- Чи відповідає його досвід бажаній посаді?

3. Оцінка ефективності

Дайте відповіді на запитання:

- Чи було б це резюме конкурентним на сучасному ринку праці?
- Що можна покращити у структурі або змісті?
- Які навички або досягнення варто додати?

4. Практичне завдання

Складіть коротке резюме (1 сторінка) для героя фільму:

- Вкажіть ім'я персонажа
- Досвід роботи

- Основні навички
- Досягнення
- Мета (career objective)

Тема 12. Цифрові технології та соціальні мережі для професійного позиціонування в умовах євроінтеграції

Мета:

Розвинути навички аналізу особистого бренду в соціальних мережах, оцінювати ефективність цифрового позиціонування та визначати шляхи його вдосконалення.

◆ Поняття про цифрові комунікації

Цифрові комунікації — це процес обміну інформацією в онлайн-середовищі за допомогою цифрових технологій.

Будь-яка комунікація передбачає наявність автора, адресата, повідомлення та каналу передавання.

У сучасному світі більшість комунікацій відбувається саме через цифрові пристрої: смартфони, комп'ютери, планшети.

Цифрові технології охоплюють як способи створення контенту (сайти, соціальні мережі, блоги), так і способи його поширення (хмарні сервіси, аналітичні платформи, інструменти штучного інтелекту).

Інформаційні технології суттєво змінюють життя людини: впливають на професії, спосіб мислення та комунікацію.

Уміння ефективно працювати з інформацією та створювати якісні повідомлення є ключовою компетенцією сучасного фахівця.

◆ Інтернет і веб: короткий історичний зріз

Інтернет виник як військовий проєкт у США з метою створення стійкої системи зв'язку.

Першою мережею стала ARPANET, яка з'явилася у 1969 році.

Спочатку мережа використовувалась для обміну електронною поштою та повідомленнями між науковими і військовими установами.

У 1991 році Тім Бернерс-Лі запропонував концепцію Всесвітньої павутини (Web), яка включала HTML, URL і HTTP.

Саме ці технології зробили інформацію доступною через веб-сторінки.

Інтернет — це глобальна мережа, а веб — лише її частина, що працює через гіперпосилання та браузері.

З розвитком вебу виділяють кілька етапів: Web 1.0 — статичні сайти без взаємодії з користувачем. Web 2.0 — інтерактивні платформи, де користувачі створюють контент (соціальні мережі, блоги). Web 3.0 — концепція “розумного” інтернету з персоналізацією та використанням метаданих.

◆ Види веб-ресурсів

Веб-ресурси — це сайти та сервіси, які надають інформацію або виконують певні функції.

Існують інформаційні ресурси, такі як новинні сайти або онлайн-бібліотеки.

Окрему групу становлять інтерактивні ресурси: блоги, форуми, вікі-платформи.

Популярними є корпоративні сайти та персональні сторінки, що використовуються для професійного позиціонування.

Лендінг-сторінки створюються з метою спонукати користувача до конкретної дії.

Інтернет-сервіси виконують функції — від перекладу тексту до зберігання файлів і роботи з картами.

◆ **Пошукові системи**

Пошукові системи — це інструменти для знаходження інформації в інтернеті.

Вони використовують спеціальні алгоритми та роботів (краулерів) для збору та аналізу даних.

Сучасні пошукові системи можуть обробляти величезні обсяги інформації за секунди.

Існують різні типи пошукових систем: автоматизовані, керовані людиною, гібридні та метапошукові.

Ефективний пошук передбачає використання ключових слів, операторів і фільтрів.

Розуміння принципів роботи пошукових систем допомагає не лише знаходити інформацію, а й просувати власний контент.

◆ **Хмарні технології**

Хмарні технології — це спосіб зберігання та обробки даних на віддалених серверах.

Користувач отримує доступ до ресурсів через інтернет без необхідності встановлення програм на власному пристрої.

Існують різні моделі хмарних сервісів: інфраструктура як сервіс, платформа як сервіс і програмне забезпечення як сервіс.

Хмарні технології забезпечують доступ до даних з будь-якої точки світу.

Вони дозволяють економити ресурси та спрощують роботу з інформацією.

Разом з тим існують ризики, пов'язані з безпекою даних та залежністю від сервісу.

◆ **Месенджери**

Месенджери — це програми для обміну повідомленнями в режимі реального часу.

Вони дозволяють передавати текст, зображення, відео та голосові повідомлення.

Сучасні месенджери виконують не лише комунікативну функцію, а й стають платформами для роботи, навчання та бізнесу.

Вони використовуються для створення груп, каналів, спільнот та автоматизованих сервісів (ботів).

Месенджери активно інтегруються з іншими цифровими інструментами.

Це робить їх важливим елементом цифрового середовища.

◆ **Цифровий етикет та соціальні мережі**

Цифровий етикет — це сукупність правил поведінки у онлайн-комунікації. Він базується на загальних принципах поваги, доречності та відповідальності.

У соціальних мережах важливо свідомо формувати список контактів.

Нетворкінг відіграє значну роль у професійному розвитку.

Комунікація має бути чіткою, коректною та адаптованою до контексту.

Онлайн-спілкування зазвичай є асинхронним, тому не потребує миттєвої відповіді.

Важливо враховувати обмеженість невербальних засобів і правильно використовувати емодзі та інші інструменти.

◆ Соціальні мережі

Соціальні мережі — це платформи для створення контенту, комунікації та побудови соціальних зв'язків.

Вони дозволяють підтримувати зв'язок із людьми незалежно від географічних меж.

Соціальні мережі є важливим інструментом професійного позиціонування.

Користувач може створювати особистий профіль, сторінки або групи.

Особистий профіль використовується для індивідуальної комунікації.

Сторінки створюються для брендів, проєктів або організацій.

Групи об'єднують людей за інтересами.

Соціальні мережі можуть як допомагати розвитку, так і відволікати, тому важливо використовувати їх усвідомлено.

Грамотне ведення профілю сприяє формуванню позитивного професійного іміджу.

1. Аналіз особистого бренду (кейс)

Оберіть один реальний профіль у соціальних мережах (LinkedIn, Instagram або Facebook):

- експерт у вашій сфері
- блогер
- або відома особистість

Проаналізуйте:

- Яка ніша та тематика профілю?
- Хто є цільовою аудиторією?
- У чому полягає УТП (унікальність)?
- Який стиль комунікації використовується?

2. Аналіз контенту

Оцініть контент профілю:

- Які типи контенту переважають (освітній, розважальний, промоційний)?
- Чи є контент-план (регулярність постів)?
- Які пости мають найбільшу взаємодію (лайки, коментарі)?
- Чому саме вони є успішними?

3. Оцінка ефективності профілю

Дайте відповіді:

- Наскільки профіль виглядає професійно?
- Чи відповідає візуальний стиль обраній ніші?
- Чи викликає довіру цей профіль як до фахівця?
- Чи підходить він для європейського ринку (міжнародна аудиторія, мова, стиль)?

4. Практичне завдання

Запропонуйте покращення профілю:

- 3 ідеї для покращення контенту
- 2 ідеї для посилення особистого бренду
- 2 ідеї для залучення аудиторії

5. Рефлексія

Напишіть короткий висновок (5–7 речень):

- Що нового ви дізналися про особистий бренд?
- Які елементи ви використаєте для себе?
- Які помилки варто уникати?

Рекомендована література

1. Байдулін В. Б., Злочевська Л. С., Торчевська Н. В. Як планувати власну професійну кар'єру: методичні рекомендації для учнів ПТНЗ. Київ : ПІТО НАПН України, 2019. – 80 с.
2. Левченко О. М. Коваль І. В., Завадський І. О. Основи створення комп'ютерних презентацій: навч. посіб. К. : Вид. група ВНУ, 2009. – 368 с.
3. Лозовецька В.Т. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах: монографія. Київ, 2015. – 279 с.
4. Малевич Л.Д. Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з навчальної дисципліни «Ефективна комунікація в професійній діяльності» для здобувачів вищої освіти всіх спеціальностей НУВГП. Рівне, 2019. – 42с.
5. Онищенко М. Презентація як засіб відтворення ідеї. Збірник наукових праць. Харків, 2017. Випуск 26. – С. 43-46.
6. Сучасні технології публічних презентацій. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» всіх форм навчання / Укл.: Г.В. Старченко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021.– 39 с.
7. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Вживання в епоху вбивчої конкуренції. м. Харків: Фабула, 2019. 240 с
8. Mehrabian Albert. Relationships among nine general approaches to personality description. Journal of psychology. Vol. 129. 1995. – P. 565-581.
9. Біловодська О.А., Пузікова М.В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf
10. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_branding.php
11. Гайд по презентаціях: які бувають, для чого потрібні і як правильно оформляти. URL: <https://aggr.university/gajd-po-prezentaciyax-yaki-buvayut-dlya-chogo-potribni-i-yak-pravilno-oformlyati/>
12. Гуревич Р. С. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній професійній освіті URL: <http://www.tmpe.gb7.ru/docs/1/Gurevich.pdf>
13. Я – бренд: правила професійного позиціонування. URL: <http://practicum.space/ya-brend/>
14. Як збудувати особистий бренд у соціальній мережі. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewj4wMje5db_AhWVz4sKHxewCXg4ChAWegQIDBAB&url=https%3A%2F%2Fspeka.media%2Fdnk-vasogo-biznesu-yak-frilanseru-pobuduvati-profesiinii-brend-p2n5rp&usg=AOvVaw1bszBjE_UQCndX-2iMaBuu&opi=89978449
15. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. URL: <https://personalbrand.com/definition/>
16. The Definitive Guide to Personal Branding. URL: // <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>