

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся представлений о значении персонального брендинга для успешного развития карьеры, о методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда.

Задачи:

- научить обучающихся управлять репутацией, создавать визуальную составляющую, синхронизировать стиль бренда и стиль жизни;
- овладение знаниями о самых актуальных стратегиях и инструментах для достижения поставленных целей;
- формирование/совершенствование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для создания личного бренда, его упаковки и продвижения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр по очной форме обучения, 6 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Личный брендинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	108
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачёт с оценкой – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение: основные определения и понятия	3	4	-	27
2	Построение личного бренда	5	4	-	27
3	Оформление личного бренда	5	5	-	27
4	Продвижение личного бренда	5	5	-	27
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		зачёт с оценкой			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение: основные определения и понятия

Определение понятия "личный бренд". Бренд и репутация. Цифровая трансформация как фактор влияния на коммуникации. Специфика формирования бренда в условиях цифровизации. Важность личного бренда в цифровой реальности. Роль личного бренда для руководителя.

Цели личного бренда. Раскрытие понятия «личный бренд». Функции и задачи личного брендинга. Черты успешного руководителя. Бизнес-пример (персональный бренд Артемия Лебедева).

Составляющие личного бренда. Эксклюзивность и последовательность. Мастерство и актуальность. Самопрезентация и коммуникация. Бизнес-пример (Стив Джобс).

Тема 2. Построение личного бренда

Стандартные этапы развития бренда. Этапы построения личного бренда: содержание и результат. Шаги создания личного бренда: определение своих целей и ценностей, определение своей ниши, создание уникального стиля и образа.

Оценка внешней среды и целевой аудитории. Маркетинговые исследования. Конкурентный анализ.

Уникальность личного бренда. Основные элементы мифа личного бренда. Архетипы и построение личного бренда.

Позиционирование личного бренда. Миссия бренда. Позиционирование. Идеальная миссия личного бренда. Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда.

Оценка эффективности личного брендинга. Рейтинги оценки персональных брендов. Оценка уровня капитализации личного бренда.

Типичные ошибки при построении личного бренда. 6 основных ошибок в создании персонального бренда.

Тема 3. Оформление личного бренда

Визуальная идентичность личного бренда. Внутренние качества и внешний образ. Составляющие визуальной идентичности: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект. 5 основных ошибок самопрезентации.

Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда. Требования к основным элементам.

Инструменты создания личного бренда: создание профессионального портфолио, использование социальных сетей для продвижения своего бренда, участие в мероприятиях и конференциях.

Работа над собой в построении личного бренда. Ораторское искусство. Физическое совершенствование, занятия спортом. Работа над собственным стилем и внешним обликом. Целеполагание, навыки самопрезентации.

Управление личным брендом: мониторинг своей репутации, анализ результатов продвижения, постоянное развитие и улучшение своих навыков и знаний.

Тема 4. Продвижение личного бренда

Методы продвижения персонального бренда. Алгоритмы самопиара. Основные целевые группы для продвижения: партнеры, инвесторы, клиенты, сотрудники, СМИ.

Работа со СМИ. Формы работы со СМИ. Бизнес-пример: внутрикорпоративная работа с персональными брендами

Продвижение бренда в соцсетях. Роль сети Интернет в продвижении личного бренда. Персональный сайт. Блоги. Социальные сети. Рассылки. Веб-конференции и вебинары.

Профессиональные сообщества в продвижении бренда. Участие в рейтингах. Написание статей, книг. Преподавание. Профильные конференции. Членство в ассоциациях и клубах.

Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
4. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
5. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 96 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия:

V8732726);

3. Браузер Google Chrome;

4. Браузер Yandex;

5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
15. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
16. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
17. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
18. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитайте весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитайте вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11 ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Владет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию

Показатели оценивания результатов обучения

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Каково главное качество бренда?

1. уникальность;
2. прибыльность;
3. узнаваемость;
4. новизна.

2. Бренды существуют:

1. в физическом пространстве;
2. в сознании людей;
3. лишь на бумаге;
4. в рекламе.

3. Какова формула успеха для бренда?

1. чаще попадаться на глаза;
2. быть не таким как все;
3. вести за собой толпу;
4. развлекать потребителя.

4. Какое из перечисленных определений наиболее точно описывает понятие "личный бренд"?

1. это название, под которым человек продает свои услуги или товары;
2. это совокупность качеств и характеристик, которые ассоциируются с конкретным человеком;
3. это способ продвижения личности в социальных сетях;
4. это знак, который отличает личность от других людей.

5. Социальные медиа сегодня:

1. уменьшили репутационные риски;
2. усилили репутационные риски;
3. никак не повлияли на репутационные риски;
4. зависит от отрасли.

6. Какой из перечисленных инструментов НЕ является частью стратегии создания личного бренда?

1. работа над своим имиджем и стилем одежды;
2. активная работа в социальных сетях и блогинг;
3. разработка уникального логотипа или знака;
4. использование спам-рассылок для продвижения своих услуг.

7. Персональный имидж - :

1. процесс узнаваемости человека;
2. это целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.д.;
3. эффект присутствия в социальных сетях;
4. как человека воспринимают окружающие люди.

8. Корпоративный имидж для разных целевых аудиторий:

1. должен быть одинаковым;
2. должен быть разным;
3. может быть разным;
4. зависит от отрасли.

9. Индивидуальный (персональный) бренд руководителя включает в себя:

1. присутствие в СМИ;
2. участие в конференциях;
3. активность в социальных медиа;
4. все перечисленное.

10. Какой из перечисленных инструментов является частью стратегии создания личного бренда?

1. работа над своим имиджем и стилем одежды;
2. покупка подписчиков в социальных сетях;
3. использование общих фотографий в профилях социальных сетей;
4. игнорирование отзывов и комментариев в интернете.

11. Какой из следующих факторов НЕ является важным для создания личного бренда?

1. качественное выполнение работы;
2. уникальность и оригинальность;
3. активность в социальных сетях;
4. отсутствие личных целей и мотивации.

12. Какой из перечисленных факторов поможет определить целевую аудиторию личного бренда?

1. разнообразие контента на странице в социальных сетях;
2. количество подписчиков на странице в социальных сетях;

3. цель и задачи, которые ставит перед собой личный бренд;
4. фотографии с путешествий и личной жизни на странице в социальных сетях.

13. Какой из перечисленных факторов является правильным подходом при работе со СМИ для построения личного бренда?

1. избегать любых контактов со СМИ;
2. отвечать на все вопросы журналистов максимально кратко и обще;
3. планировать и подготавливаться к интервью, определяя ключевые сообщения и аргументы;
4. игнорировать негативные статьи и комментарии в СМИ.

14. Какой элемент фирменного стиля личного бренда отображает его индивидуальность и уникальность?

1. логотип;
2. цветовая гамма;
3. типографика;
4. стиль общения и поведения в социальных сетях.

15. Какой из вариантов наиболее соответствует правильному подходу к целеполаганию при создании личного бренда?

1. не задаваться целями, а просто делать то, что нравится;
2. задавать слишком амбициозные цели, чтобы мотивировать себя;
3. определить конкретные и реалистичные цели, которые помогут достичь желаемого результата;
4. предоставить другим людям решать, какие цели стоит ставить перед собой.

16. Какой из вариантов наиболее соответствует алгоритму самопиара для создания личного бренда?

1. не делать ничего и ждать, пока кто-то обратит на вас внимание;
2. рассказывать о себе только в своем кругу знакомых;
3. активно продвигать свой бренд в социальных сетях и на других платформах;
4. скрывать свою личность и не выходить на публику.

17. Какой из следующих пунктов является правильным способом использования профессиональных сообществ в продвижении личного бренда?

1. не участвовать в дискуссиях и не делиться своим опытом, чтобы не рассеивать внимание от своего бренда;
2. создать свою собственную группу и не присоединяться к другим сообществам;
3. активно участвовать в дискуссиях и делиться своим опытом, чтобы стать экспертом в своей области и привлечь внимание к своему бренду;
4. присоединиться к любым сообществам без участия в дискуссиях, чтобы увеличить количество подписчиков.

18. Какие основные целевые группы можно выделить для продвижения личного бренда?

1. друзья и родственники;
2. коллеги по работе;
3. потенциальные работодатели;
4. все вышеперечисленные.

19. Какой из следующих способов является эффективным для продвижения личного бренда в социальных сетях?

1. не публиковать ничего о себе, чтобы сохранить конфиденциальность;
2. публиковать только текстовые посты, не добавляя фотографии и видео;
3. активно публиковать контент (фото, видео, тексты) и взаимодействовать с подписчиками;
4. купить подписчиков и лайки, чтобы быстро набрать популярность.

20. Какой из перечисленных факторов является типичной ошибкой при построении личного бренда?

1. отсутствие конкретной цели и задач;
2. публикация слишком многих фотографий в личной жизни;
3. использование разных никнеймов и логотипов на разных платформах;
4. неактивность на странице в социальных сетях.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Цели личного бренда: раскрытие понятия «личный бренд».
2. Функции и задачи личного брендинга.
3. Черты успешного руководителя.
4. Бизнес-пример (персональный бренд Артемия Лебедева).
5. Составляющие личного бренда: эксклюзивность и последовательность, мастерство и актуальность, самопрезентация и коммуникация.
6. Бизнес-пример (Стив Джобс).
7. Построение личного бренда: общая характеристика.
8. Стандартные этапы развития бренда.
9. Этапы построения личного бренда: содержание и результат.
10. Оценка внешней среды и целевой аудитории: маркетинговые исследования, конкурентный анализ.
11. Уникальность личного бренда: общая характеристика.
12. Основные элементы мифа личного бренда.
13. Архетипы и построение личного бренда.
14. Позиционирование личного бренда. Миссия бренда.
15. Оценка эффективности личного брендинга: рейтинги оценки персональных брендов, оценка уровня капитализации личного бренда.
16. Визуальная идентичность личного бренда: внутренние качества и внешний образ.
17. Составляющие визуальной идентичности: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект.
18. 5 основных ошибок самопрезентации.
19. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда.
20. Работа над собой в построении личного бренда: ораторское искусство, физическое совершенствование, работа над собственным стилем и внешним обликом, целеполагание, навыки самопрезентации.
21. Методы продвижения персонального бренда.
22. Основные целевые группы для продвижения личного бренда: партнеры, инвесторы, клиенты, сотрудники, СМИ.
23. Формы работы со СМИ.

24. Бизнес-пример: внутрикорпоративная работа с персональными брендами.
25. Роль сети Интернет в продвижении личного бренда.
26. Профессиональные сообщества в продвижении бренда.
27. 6 основных ошибок в создании персонального бренда.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся

«зачтено»	предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.