

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2018 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Персональный брендинг**

**Рекомендуется для направления подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность программы (профиль) «Маркетинг»**

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов персонального брендинга и практические навыки разработки и управления персональным брендом.

Задачи дисциплины:

- Изучить задачи персонального брендинга и пользу от создания персонального бренда
- Изучить инструменты персонального брендинга
- Изучить основы подхода «точки контакта», помогающего сделать аудит персонального бренда
- Научиться понимать и использовать системный подход к управлению собственными проектами и персональным брендом в целом;
- Изучить инструменты для письменной и устной коммуникации персонального бренда и научиться их применять
- Изучить онлайн-инструменты, позволяющие управлять персональным брендом и поддерживать его

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Персональный брендинг» относится к вариативной части блока 1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	- способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)	Теория управления Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера Нейромаркетинг	Управление человеческими ресурсами Лидерство

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

### а) универсальные (УК):

способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)

В результате изучения дисциплины студент должен:

### Знать:

- Особенности, задачи и возможности персонального брендинга
- Понятия позиционирования персонального бренда
- Инструменты для создания и управления персональным брендом

### Уметь:

- Использовать инструменты создания и управления персональным брендом;

- Определять сильные и слабые стороны персонального бренда и искать возможности для его развития
- Правильно представлять себя или другой персональный бренд в устной и письменной форме
- Правильно представить себя в профессиональной среде и при устройстве на работу

**Владеть:**

- Инструментами для аудита (оценки), настройки и создания коммуникаций для персонального бренда;

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
		5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	18	18			
В том числе:	-	-		-	-
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Интерактивные формы обучения</b>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	54	54			
В том числе:	-	-		-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	10	10			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	20	20			
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	24	24			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	тест				
Общая трудоемкость	час	72			
	зач. ед.	2			

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1	<p><b>Раздел 1. Основные понятия персонального брендинга</b></p>	<p><b>Тема 1. Базовые определения и задачи персонального брендинга</b>  Структура курса. Определение брендинга. Сущность, цели, задачи и принципы персонального брендинга. Плюсы от персонального бренда..</p> <p><b>Тема 2. Позиционирование персонального бренда</b>  Определение позиционирования. Виды позиционирования. Задачи позиционирования персонального бренда.</p>
2	<p><b>Раздел 2. Инструменты персонального брендинга</b></p>	<p><b>Тема 3: Анализ и подготовка к созданию персонального бренда</b>  SWOT-анализ самого себя. Требования к профессионализму. Основы планирования собственной работы.</p> <p><b>Тема 4: Устные инструменты для создания персонального бренда.</b>  «Речь в лифте». Правильное приветствие. Речевые шаблоны, необходимые для выстраивания персонального бренда.</p> <p><b>Тема 5: Письменные инструменты для создания персонального бренда.</b>  Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда. Как правильно писать текст о персональном бренде. Создание резюме.</p>
3	<p><b>Раздел 3. Управление персональным брендом</b></p>	<p><b>Тема 6: Точки контакта персонального бренда</b>  Как определить точки контакта персонального бренда. Виды точек контакта. Как правильно улучшать точки контакта.</p> <p><b>Тема 7: Социальные сети как инструмент развития персонального бренда</b>  Различие социальных сетей. Медиаперсона. Контент-стратегия и контент-план.</p> <p><b>Тема 8: Персональный бренд студента/выпускника</b>  Задачи, которые решает персональный бренд выпускника. Задачи студента по созданию персонального бренда. Задачи выпускника по созданию персонального бренда. Как выстроить свое правильное позиционирование.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Все- го час.
1.	Основные понятия персонального брендинга				2	18	20
2.	Инструменты персонального брендинга				8	18	26
3.	Управление персональным брендом				8	18	26

## 6. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость (час.)
1.			
2.			
...			

## 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (час.)
1.	Основные понятия персонального брендинга	1. Значение персонального бренда. 2. Персональные бренды в мировой истории..	2
2.	Инструменты персонального брендинга	3. Методы анализа персонального бренда 4. Упражнения на устное представление персонального бренда 5. Упражнения на письменное представление персонального бренда	8
3.	Управление персональным брендом	6. Работа с точками контакта персонального бренда 7. Факторы, влияющие на персональный бренд студента 8. Анализ персональных социальных сетей 9. Позиционирование известных личностей в современном мире	8

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27, 29	Учебная аудитория	доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный). 432: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.

б) 1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).

2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

5. Бюро переписей США (United States Census Bureau). – Режим доступа: <http://www.census.gov> (дата обращения 25.09.2018).

6. Всемирная книга фактов ЦРУ «The World Factbook». – Режим доступа: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook> (дата обращения 25.09.2018).

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) основная литература:

1. Чернов Алексей Викторович. Деловые коммуникации в международном менеджменте [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 80 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08884-4 : 55.98.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6892>

2. Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура [Электронный ресурс] : Сборник статей 2 Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г.: в 2 т. Т. 2 / Под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 470 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08628-4. - ISBN 978-5-209-08630-7 (т. 2).

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6496>

3. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко Средства массовой коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы [Электронный ресурс] : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 9

ноября 2018 г. / Сост. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко ; под ред. В.В. Барабаша. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 354 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6972>

б) дополнительная литература:

1. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

2. Гнатюк Ольга Леонидовна. Основы теории коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стереотип. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 256 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05847-3 : 563.53.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6287>

3. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В рамках курса «Персональный бренддинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- подготовка к семинарам;
- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма –визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

**Вступление** должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля**

1. Какое главное преимущество дает персональный бренд?
  - А) Узнаваемость
  - Б) Возможность продавать себя и свои услуги дороже
  - В) Количество подписчиков в социальных сетях
  - Г) Социальные преимущества
  
2. Какую задачу решает SWOT-анализ персонального бренда:
  - А) Планирование
  - Б) Организация
  - В) Координация
  - Г) Контроль
  
3. Какой самый простой способ создать позиционирование для персонального бренда?
  - А) Метод одной фразы
  - Б) Метод одного символа
  - В) Метод одного цвета
  - Г) Метод одного слова
  
4. Как следует в SWOT-анализе персонального бренда воспринимать слабые стороны?
  - А) Ограничения, предострашающие успех
  - Б) Стороны, которые необходимо улучшать
  - В) Стороны, которых стоит избегать при выборе проектов
  - Г) Стороны, которые можно улучшить
  
5. В чем основные преимущества текста в формате «100 слов»?
  - А) Необычный формат, краткость
  - Б) Ровное количество слов, интригующее читателя
  - В) Четко определенные правила написания
  - Г) Можно быстро написать
  
6. Речь в лифте в контексте персонального бренда это:
  - А) Короткая речевая заготовка для привлечения внимания
  - Б) Короткая речевая заготовка для того, чтобы продать себя
  - В) Заготовленная речь для небольшой аудитории
  - Г) Заготовленная речь, использующая подход «снизу вверх»
  
7. По какому признаку нельзя создать позиционирование?
  - А) известность и репутация
  - Б) профессионализм
  - В) стоимость услуг
  - Г) хобби/увлечения
  
8. В чем главное отличие персонального бренда от лидера:
  - А) Не обязательно агент влияния
  - Б) Не обязательно стоит дороже
  - В) Не обязательно обязан подавать пример и вести за собой
  - Г) Не обязательно известен
  
9. Какой из нижеприведенных навыков не является персональным?
  - А) Пунктуальность
  - Б) Умение выступать публично
  - В) Сторителлинг

Г) Умение создавать позиционирование

10. Какой подход (техника) к управлению собственным временем характеризуется быстрыми короткими продуктивными рывками в работе?

- А) Печа-куча
- Б) Помодоро
- В) Плавающие задачи
- Г) Тайм-рейс

**Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок  
ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

**Условия и критерии выставления оценок:**

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий/Работа на семинарах – 16 баллов

Рубежная аттестация – 10 баллов

Подготовка групповых и индивидуальных домашних заданий – 44 балла

Опросы по темам – 30 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Персональный брендинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП						Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты		
Раздел 1. Основные понятия персонального брендинга	Базовые определения и задачи персонального брендинга	2	2					4	10
	Позиционирование персонального бренда	2	4					6	
Раздел 2. Инструменты персонального брендинга	Анализ и подготовка к созданию персонального бренда	2	4	6				12	46
	Устные инструменты для создания персонального бренда.	2	4	6				12	
	Письменные инструменты для создания персонального бренда.	2	4	6			10	22	
Раздел 3. Управление персональным брендом	Точки контакта персонального бренда	2	4	10				16	44
	Персональный бренд студента/выпускника	2	4	10				16	
	Социальные сети как инструмент развития персонального бренда	2	4	6				12	
Контроль									
Итого		16	30	44	0	0	10	100	100

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Персональный брендинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

## **Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

### **Разработчики:**

Ассистент кафедры маркетинга  
экономического факультета

\_\_\_\_\_

подпись

Д.И. Турусин

### **Руководитель программы**

Заведующий кафедры маркетинга  
экономического факультета

\_\_\_\_\_

подпись

А.М. Зобов

### **Заведующий кафедры**

Заведующий кафедры маркетинга  
экономического факультета

\_\_\_\_\_

подпись

А.М. Зобов

УТВЕРЖДЕН  
На заседании кафедры Маркетинга  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой Маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**Персональный брендинг**

---

(наименование дисциплины)

---

**38.03.02 «Менеджмент».**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Маркетинг**  
для очной формы обучения  
(наименование профиля подготовки)

---

**Бакалавр**

---

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт оценочных средств по дисциплине «Персональный брендинг»  
**Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профили «Маркетинг»,**  
 Дисциплина «Персональный брендинг»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зачет		
			Опрос (интерактив)	Тест	Контрольная работа	Работа на занятии	Коммуникация	Выполнение ДЗ	Реферат (творческая)	Выполнение РГР	Поиск информации			
УК-6	Раздел 1. Основные понятия персонального брендинга	Базовые определения и задачи персонального брендинга	2			2							4	10
УК-6		Позиционирование персонального бренда	4			2							6	
УК-6	Раздел 2. Инструменты персонального брендинга	Анализ и подготовка к созданию персонального бренда	4			2		6					12	46
УК-6		Устные инструменты для создания персонального бренда.	4			2		6					12	

УК-6		Письменные инструменты для создания персонального бренда.	4	10		2		6					22	
УК-6	<b>Раздел 3. Управление персональным брендом</b>	Точки контакта персонального бренда	4			2		10					16	44
УК-6		Персональный бренд студента/выпускника	4			2		10					16	
УК-6		Социальные сети как инструмент развития персонального бренда	4			2		6					12	
	<b>Итоговая аттестация (экзамен)</b>													
	<b>Итого</b>												100	100

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и  
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно	Хорошо		Отлично	
	F(2)	FX (2+)		D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
Максимальная сумма баллов							
100	менее 31	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

**Описание оценок ECTS:**

**A ("Отлично")** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

**B ("Очень хорошо")** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

**C ("Хорошо")** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**D ("Удовлетворительно")** - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**E ("Посредственно")** - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

**FX ("Условно неудовлетворительно")** - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

**F ("Безусловно неудовлетворительно")** - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

## ТЕМЫ ДЛЯ ОПРОСОВ

1. Какие задачи решает персональный брендинг?
2. Какие атрибуты есть у персонального бренда?
3. Что такое позиционирование?
4. По каким факторам можно позиционировать персональный бренд?
5. На примере известной личности оцените факторы, повлиявшие на становление её бренда
6. Способы оценки персонального бренда
7. Правила оценки персонального бренда по SWOT
8. Какие действия необходимо совершить после оценки бренда по SWOT?
9. Правила устного представления персонального бренда
10. Цели и задачи, которые должны решать заготовленные речевые шаблоны
11. Письменные способы представления информации о персональном бренде
12. Какие отличительные преимущества подхода «100 слов»?
13. Точки контакта как инструмент управления персональным брендом
14. Как правильно проводить мозговой штурм для определения точек контакта?
15. Назовите основные блоки точек контакта персонального бренда
16. Как меняется отношение к персональному бренду через точки контакта со временем?
17. Какие точки контакта персонального бренда нужно постоянно улучшать
18. Назовите точки контакта блока «речь»
19. Назовите точки контакта блока «внешний вид»
20. Какие аксессуары влияют на восприятие персонального бренда через точки контакта
21. Какие факторы влияют на восприятие персонального бренда через интернет
22. Социальные сети и персональный брендинг
23. Использование ментальных карт для работы с персональным брендом
24. Контент-политика: правила создания и управления.
25. Контент-план и правила его управления
26. Фотография как точка контакта персонального бренда
27. Какие задачи решает резюме?
28. Опишите роль персонального бренда кандидата на работу
29. Какие информационные блоки обязательны для резюме?
30. Назовите инструменты для презентации персонального бренда
31. Какие основные правила копирайтинга используются для создания текстовых документов о персональном бренде?
32. Правила указания навыков и качеств в резюме
33. Какие особенности у персонального бренда студента? В чем его отличие от персонального бренда специалиста?
34. Какие преимущества дает наличие персонального бренда?
35. Какие задачи традиционно решает визитная карточка?
36. Речевые шаблоны, необходимые для собеседования
37. Способы усиления персонального бренда через визитную карточку
38. Правила размещения платного контента в социальных сетях
39. Назовите способы выделить визитную карточку среди других
40. Подготовьте речь для представления себя на собеседовании

Составитель \_\_\_\_\_ ДИ.Турсин  
(подпись)

## Дисциплина Персональный брендинг

### База тестовых заданий (пример)

1. Какое главное преимущество дает персональный бренд?
  - А) Узнаваемость
  - Б) Возможность продавать себя и свои услуги дороже
  - В) Количество подписчиков в социальных сетях
  - Г) Социальные преимущества
  
2. Какую задачу решает SWOT-анализ персонального бренда:
  - А) Планирование
  - Б) Организация
  - В) Координация
  - Г) Контроль
  
3. Какой самый простой способ создать позиционирование для персонального бренда?
  - А) Метод одной фразы
  - Б) Метод одного символа
  - В) Метод одного цвета
  - Г) Метод одного слова
  
4. Как следует в SWOT-анализе персонального бренда воспринимать слабые стороны?
  - А) Ограничения, предострашающие успех
  - Б) Стороны, которые необходимо улучшать
  - В) Стороны, которых стоит избегать при выборе проектов
  - Г) Стороны, которые можно улучшить
  
5. В чем основные преимущества текста в формате «100 слов»?
  - А) Необычный формат, краткость
  - Б) Ровное количество слов, интригующее читателя
  - В) Четко определенные правила написания
  - Г) Можно быстро написать
  
6. Речь в лифте в контексте персонального бренда это:
  - А) Короткая речевая заготовка для привлечения внимания
  - Б) Короткая речевая заготовка для того, чтобы продать себя
  - В) Заготовленная речь для небольшой аудитории
  - Г) Заготовленная речь, использующая подход «снизу вверх»
  
7. По какому признаку нельзя создать позиционирование?
  - А) известность и репутация
  - Б) профессионализм
  - В) стоимость услуг
  - Г) хобби/увлечения
  
8. В чем главное отличие персонального бренда от лидера:
  - А) Не обязательно агент влияния
  - Б) Не обязательно стоит дороже
  - В) Не обязательно обязан подавать пример и вести за собой
  - Г) Не обязательно известен
  
9. Какой из нижеприведенных навыков не является персональным?

- А) Пунктуальность
- Б) Умение выступать публично
- В) Сторителлинг
- Г) Умение создавать позиционирование

10. Какой подход (техника) к управлению собственным временем характеризуется быстрыми короткими продуктивными рывками в работе?

- А) Печа-куча
- Б) Помодоро
- В) Плавающие задачи
- Г) Тайм-рейс

## Комплект домашних заданий для контроля знаний по дисциплине «Персональный брендинг»

### Задание 1: SWOT-анализ личности

Подготовьте таблицу с оценкой своих сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, своих возможностей (Opportunities) и возможных угроз (Threats).

Рассматривайте их в разрезе своей будущей жизни и карьеры, как студентов и как будущих кандидатов при устройстве на работу.

**Сильные стороны** — это всё, что дает вам преимущество перед другими кандидатами. Это ваши навыки (профессиональные и общие), здоровье, выносливость, физическая и ментальная устойчивость, знания языков, поддержка друзей и семьи, образование и пр.

**Слабые стороны** — это всё, что вас «тормозит» по сравнению с остальными. Это слабое здоровье, отсутствие каких-либо важных знаний и навыков, слабое здоровье, недостаточный опыт в чем-либо, сковывающие ваши возможности обязанности и положения.

**Возможности** — сильные стороны, которые вы пока не задействовали. Это связи с нужными людьми, возможности, чтобы реализовать какие-либо планы и проекты (например, знание языка и хорошая учеба дают вам возможность поехать учиться за границу или пройти стажировку).

**Угрозы** — всё то, что может потенциально стать вашей слабой стороной.

Записывайте как можно больше пунктов в каждое из полей.

Перед сдачей упражнения (формат Word или Excel) разрешается удалить пункты, про которые вам не хочется распространяться, однако это не может быть оправданием для излишне короткого списка.

Пример таблицы:

<b>Мои сильные стороны:</b>	<b>Мои слабые стороны:</b>
<b>Мои возможности</b>	<b>Потенциальные угрозы</b>

## Задание 2: «Речь в лифте»

Речь в лифте, изначально, это короткая речевая заготовка, с помощью которой предприниматель может «продать» свой проект инвесторы за очень короткие промежутки времени («пока едет лифт»).

Ваша задача — создать короткую речевую конструкцию для представления себя в любой удобной социальной ситуации (например, новое знакомство).

Представьте, что отвечаете на вопрос «Чем занимаешься?».

В ответ может входить как то, что вы обучаетесь в РУДН, так и информация о работе, хобби и других проектах в вашей жизни, которые показывают вас с хорошей стороны и объясняют, чем вы можете быть человеку полезны (хотя бы с точки зрения тем для разговора).

Речевой шаблон необходимо сдать в письменном виде (формат Word),

Требований по объему нет, но такой речевой шаблон должен отвечать следующим пунктам:

1. Достаточно короткий для естественного вопроса на вопрос «Чем занимаетесь?»
2. В тексте должна быть потенциально полезная для собеседника информация

## Задание 3: 100 слов о докладчике

Представьте, что перед вами стоит задача выступить на мероприятии (например, студенческой научной конференции).

Тема есть, презентация готова, но тут организаторы просят вас прислать текст для брошюры с вашей биографией.

Задача: напишите о себе текст в формате от 80 до 120 слов, который рассказывает о вас и объясняет, почему ваш доклад будет интересно послушать.

Тема доклада при подготовке задания не имеет значения, поэтому можете выбрать произвольную и выделить под неё любые свои достижения, увлечения и заслуги.

Можно перечислить заслуги в учебе, персональные достижения в любом направлении, любые награды и пр.

Задача текста — «продать» вас как докладчика.

#### Задание 4: Точки контакта студента

Точки контакта — это любые моменты, места, интерфейсы, ситуации и объекты в бизнесе, с которыми сталкивается клиент, когда взаимодействует с компанией.

Для компании её точки контакта — это её сотрудники, рекламные и маркетинговые материалы, визитные карточки, офисы, точки продаж и сотни других элементов бизнеса.

Точки контакта есть и у людей — только вместо клиентами с ними контактируют окружающие.

#### **Групповое задание (от 3 до 8 человек)**

Найдите и выпишите максимальное количество точек контакта (не менее 40) студента, через которые он может произвести впечатление (хорошее или плохое) на окружающих.

Рекомендуется сначала сгруппировать точки контакта по группам, например:

1. Внешность
2. Одежда
3. Речь
4. Письменные точки контакта
5. ...

Задание необходимо сдать в любом наглядном виде (презентация, таблица, картинка). Для выполнения рекомендуется использовать методику ментальных карт (mind maps).

#### Задание 5: Анализ социальной сети

Разбейтесь на пары.

Каждый из участников должен просмотреть социальные сети своего напарника с точки зрения потенциального работодателя.

Задача — выписать как можно больше положительных и негативных факторов, которые могут повлиять на успешное/неуспешное устройство на работу.

Задание необходимо сдать в виде документа Word.

## Задание 6: Резюме

Подготовьте резюме на желаемую вакансию.

Рекомендованная структура резюме:

Информация о специалисте (имя, дата рождения)

1. Опыт работы
2. Образование
3. Дополнительные навыки и знания

На что обратить внимание при подготовке резюме:

1. Избегайте общих фраз и излишне красивых слов. Будьте конкретны.
2. Если вы указываете какое-либо качество в резюме, лучше его пояснить («Трудолюбив: не боюсь монотонной или сложной работы»)
3. Используйте цвет, чтобы акцентировать или выделить важные моменты
4. Возможно использовать сервисы и специализированные редакторы для создания резюме

Резюме должно уместиться на 1 лист А4.

Составитель Турусин Д,И,

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)