

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Персональный брендинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Персональный брендинг» является обучение студентов теоретическим знаниям, включающим современные концепции и принципы в области персонального брендинга, формирование у студентов представлений о значении персонального маркетинга и брендинга для успешного развития карьеры, а также методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Персональный брендинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
		УК-3.3 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения
		УК-5.2 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи
		УК-6.2 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний
		УК-6.3 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для	ОПК-5.1 Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	решения задач профессиональной деятельности	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Персональный брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Персональный брендинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Деловые коммуникации Введение в специальность Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера Развитие эмоционального интеллекта	Концепции современного естествознания Теория организации Концепции современного естествознания Организационное поведение Управление человеческими ресурсами Лидерство Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История	Корпоративная социальная ответственность Лидерство Иностранный язык (продвинутый уровень) Русский язык как иностранный (продвинутый уровень) Иностранный язык делового общения Русский язык делового общения Профессиональные коммуникации в менеджменте (иностранный язык) Профессиональные коммуникации в менеджменте

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		Теория организации Маркетинг Организационное поведение Управление человеческими ресурсами Лидерство Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Развитие эмоционального интеллекта	Стратегический менеджмент Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Управление проектами Международный маркетинг Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Логистика Стратегический маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Персональный брендинг» составляет 2 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	20		20		
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20		20		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	49		49		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3		3		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Основные понятия персонального брендинга	Тема 1. Базовые определения и задачи персонального брендинга Структура курса. Определение брендинга. Сущность, цели, задачи и принципы персонального брендинга. Плюсы от персонального бренда.	СЗ
	Тема 2. Позиционирование персонального бренда Определение позиционирования. Виды позиционирования. Задачи позиционирования персонального бренда.	СЗ
Инструменты персонального брендинга	Тема 3: Анализ и подготовка к созданию персонального бренда SWOT-анализ самого себя. Требования к профессионализму. Основы планирования собственной работы.	СЗ
	Тема 4: Устные инструменты для создания персонального бренда. «Речь в лифте». Правильное приветствие. Речевые шаблоны, необходимые для выстраивания персонального бренда.	СЗ
	Тема 5: Письменные инструменты для создания персонального бренда. Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда. Как правильно писать текст о персональном бренде. Создание резюме.	СЗ

Управление персональным брендом	Тема 6: Точки контакта персонального бренда Как определить точки контакта персонального бренда. Виды точек контакта. Как правильно улучшать точки контакта.	СЗ
	Тема 7: Социальные сети как инструмент развития персонального бренда Различие социальных сетей. Медиаперсона. Контент-стратегия и контент-план.	СЗ
	Тема 8: Персональный бренд студента/выпускника Задачи, которые решает персональный бренд выпускника. Задачи студента по созданию персонального бренда. Задачи выпускника по созданию персонального бренда. Как выстроить свое правильное позиционирование.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	Зал библиотеки

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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>

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

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

-

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Персональный брендинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=16388>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Персональный брендинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Зав.кафедрой
маркетинга,
К.э.н., профессор**



Зобов А.М.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав.кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2022г., 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 фонда оценочных средств по дисциплине «Персональный брендинг»
Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «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			
			Опрос (интерактив)	Тест	Контрольная работа	Работа на занятии	Коммуникация	Выполнение ДЗ	Реферат (творческая)	Выполнение РГР	Поиск информации	/зачет		
УК-3	Раздел 1. Основные понятия персонального брендинга	Базовые определения и задачи персонального брендинга	2			2							4	10
УК-5		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

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 2 кредита

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-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

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 аксессуаров 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 _____ **Зайцева А.Ю.**

(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

Составитель _____ **Зайцева А.Ю.**

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:

Мои сильные стороны:	Мои слабые стороны:
Мои возможности	Потенциальные угрозы

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 _____ **Зайцева А.Ю.**