

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Личный брендинг

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы
Управление развитием бизнеса

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина ФТД.01 Личный брендинг является факультативом в образовательной программе.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1: Использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития и целями профессионального роста УК-6.2: Выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, планирует профессиональную траекторию с учетом особенностей профессиональной деятельности и требований рынка труда	УК-6.1: Знать: сущность личного бренда и нетворкинга; Уметь: исследовать таргет-группы Владеть: инструментами нетворкинга УК-6.2: Знать: механизм использования бренда для создания отличной репутации; Уметь: продвигать личный бренд Владеть: визуализацией идентичности личного бренда	Практическое задание Доклад-презентация Тест	Зачёт: Проблемные ситуации Кейс-задача Тест

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	1	1
Часов по учебному плану	36	36
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	4	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	4	4
- КСР	1	1
самостоятельная работа	27	23
Промежуточная аттестация	0	4

	Зачёт	Зачёт
--	-------	-------

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Понятие личного бренда.	7	6	1	1	1	1	2	2	5	4	
Тема 2.Виды брендинга.	7	6	1	1	1	1	2	2	5	4	
Тема 3. Визуальная идентичность личного бренда.	7	7	1	1	1	1	2	2	5	5	
Тема 4. Продвижение личного бренда.	8	7	1	1	1	1	2	2	6	5	
Тема 5. Создание персонального брендбука.	6	5					0	0	6	5	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	36	36	4	4	4	4	9	9	27	23	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие личного бренда. Тема 2. Виды брендинга. Тема 3. Визуальная идентичность личного бренда. Тема 4. Продвижение личного бренда. Тема 5. Создание персонального брендбука.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Литке, С.Г. Личный брендинг. [Текст]: Учебное пособие / С.Г. Литке. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2022. – 78 с. ISBN 978-5-93162-617-8

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-6:

Задание 1. Выбор имени бренда. Поля поиска имени для бренда: престиж, успех, забота о родных, семья, дом, образ жизни, соответствующий статусу, иностранное имя (подстройка под успешные иностранные личные бренды). Варианты имен. Обоснование своего выбора. Соответствие имени бренда по фонетическому, морфологическому, лексическому, семантическому критерию, требованиям, связанным с особенностями восприятия и запоминания.

Задание 2. Определение статуса бренда. Суть бренда. Определение уникальной, дифференцирующей личной идеи, отличающей личный бренд от аналогов в конкретной среде. Создание индивидуальности или персоналии бренда (наделение бренда определенными личностными атрибутами). Обосновать соответствие восприятию, потребностям, ценностям потребителей.

Задание 3. Разработка стратегии позиционирования. Создание четкой позиции личного бренда в умах потребителей и на рынке. Соответствие принципам позиционирования. Выбор варианта маркетингового воздействия, определение системы аргументов в пользу позиции личного бренда.

Задание 4. Преимущества бренда (исключительные качества). Перечислить наиболее значимые атрибуты, преимущества, ценности брендинга при выборе его потребителем. Назвать предложения и обещания, исходящие от личного бренда. Ответить на вопросы. В чем бренд будет превосходить конкурентов? Чем новый бренд будет отличаться от имеющихся на рынке? Что нового используется в брендинге.

Задание 5. Определение роли личного брендинга внутри предприятия. Цели и задачи нового бренда для компании. Его «отношения» с другими брендами в системе. Функции личного брендинга в структуре системы управления на предприятии. Брендинговая синергия. Выбор брендинговой стратегии. Обоснование выбранной модели брендинга.

Задание 6. Изучение конкурентов (кто является конкурентом; их сильные и слабые стороны; особенности брендинговой политики; доля рынка; изучение конкурентных личных брендов с целью определения свободной позиции; оценка назначения и качества брендинга, мониторинг рекламных и PR-материалов конкурентов; анализ эффективности коммуникационной деятельности конкурентов).

Задание 7. Целевая аудитория (демография, ситуации использования личного брендинга, другая информация). Характеристика сегментов потребителей личного бренда. Особенности потребительского поведения и восприятия личного бренда. Выявление основных мотивов и активных стереотипов брендинга в исследуемом сегменте, выявление предпочтений к бренду по качественным характеристикам. Причины перехода покупателей с одного бренда на другой. Определение стереотипов, которые сформированы у потребителей по отношению к личным брендам, представленным на рынке. Охарактеризовать реакцию потребителей на появление нового личного бренда.

Задание 8. Коммерческие цели разработки личного брендинга. Основные маркетинговые цели нового бренда (увеличить продажи корпоративного бренда, завоевать долю на рынке, развить дистрибуцию, достичь знания торговой марки в 15-18%, занять территорию класса люкс, стать лидерами регионального или местного рынка, «вложить» в головы потребителей основные ценности бренда? Какие коммерческие цели можно заложить еще при разработке личного брендинга.

Задание 9. Используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций. Выбор средств распространения информации. Составление календарного графика размещения рекламных и PR-сообщений. ATL- и BTL- коммуникации. Предполагаемая роль брендинговых технологий, PR-инструментов. Предполагаемая роль других элементов ИМК: акций по стимулированию сбыта, спонсорских мероприятий, productplacement, средств прямого маркетинга. Значение фирменного стиля в создании и продвижении личного бренда.

Задание 10. Суть бренда. Определение уникальной, дифференцирующей брендированной идеи, отличающейся от аналогов в конкретной конкурентной среде. Создание индивидуальности или персоналии личного бренда (наделение бренда определенными личностными атрибутами). Обосновать проект личного брендинга соответствии восприятия , потребностям, ценностям потребителей.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой.
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-6:

1. Личный бренд в контексте нормативно-правового регулирования.
2. Личный бренд в контексте потребительской психологии. Капитал бренда.
3. Концепция бренд-менеджмента и бренд -лидерста в интерпретации Дэвида А. Аакера.
4. Имидж личного бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
5. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда».
6. Функции личных брендов для потребителя и производителя.
7. Классификация личных брендов по различным критериям.
8. Алгоритм построения личного бренда.

9. Выбор и развитие стратегии личного бренда.
10. Стратегии личного брендинга.
11. Внутренний и внешний личный брендинг в концепции Дана Германа.
12. Модель планирования идентичности личного бренда в интерпретации Дэвида А. Аакера.
13. Инструменты и принципы ребрендинга.
14. Ролевые модели идентичности личного бренда: внутренние и внешние.
15. Уровни идентичности личного бренда.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-6:

1. Отметьте верные высказывания:

- а) Личный бренд топ-менеджера – это, прежде всего, позиционирование сотрудника как специалиста высшего уровня в своей компании.
- б) Конструирование личного бренда состоит в создании нужного образа у целевой аудитории.
- в) Основная цель создания персонального бренда – помочь целевой аудитории сделать выбор в Вашу пользу на свободном рынке.

2. Отметьте верные высказывания:

- а) Создание личного бренда включает работу над самим собой.
- б) Создание личного бренда включает работу с целевой аудиторией.
- в) Личный брендинг – это имидж топ-менеджера.
- г) Брендинг является производным от понимания потребностей других людей.

3. Какая черта личного брендинга подразумевает следующее:

- а) Кредит доверия клиентов и партнеров

- б) Лицо компании
- в) Знак высокого качества
- г) Связи и влияние

4. Что относится к целям личного бренда?

- а) Монетизация
- б) Репутация
- в) Доверие
- г) Лояльность
- д) Лидеры общественного мнения
- е) Входящий поток

5. С какими аудиториями взаимодействует личный бренд?

- а) Целевая аудитория
- б) Менторы
- в) Государство
- г) Партнеры
- д) Знаменитости
- е) Конкуренты
- ж) СМИ

6. В чем заключается важность реализации такой составляющей личного бренда, как актуальность?

- а) За основу личного брендинга легко взять изначальную индивидуальность, заложенную в каждом человеке.
- б) Без грамотной и контролируемой презентации бренд не будет работать, даже если он построен на высоком качестве и эксклюзивности.
- в) Только значимая для конечного потребителя деятельность может стать основой для брендинга.
- г) Постоянное поддержание статуса и контролируемая репутация – основа успешного брендинга.

7. На каком этапе формирования личного бренда происходит его адаптация к внешнему миру с целью донесения сути бренда до представителей разных аудиторий?

- а) создание фундамента
- б) упаковка
- в) раскрутка

г) аудит

8. Что является исходной точкой в аудите личного бренда?

а) разная степень проработки бренда в той или иной нише

б) бюджет на продвижение бренда

г) выделение из общей массы предпринимателей

9. Методика «Личностные профили брендов» была предложена ...

а)Эверетгом Роджерсом

б)жорджем Келли

в)Эрихом Фроммом

10. Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима, – это ...

а)знак

б) имя

в)имидж

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний	Уровень знаний ниже	Минимально	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в

	теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	минимальных требований. Имели место грубые ошибки	допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Проблемные ситуации) для оценки сформированности компетенции УК-6

Задание 1. Менеджер должен уметь нравиться людям, вызывать у них положительные эмоции. Проанализируйте следующие предложения: 1. Вырабатывайте у себя положительное отношение к своим близким. 2. Относитесь к окружающим с интересом. 3. Внимательно слушайте собеседника. 4. Пытайтесь поставить себя на место другого. 5. Всегда будьте готовы оказать другому помощь. 6. Признавайте достижения и сильные стороны других людей, выражая это, например, комплиментами. 7. Чаще называйте в разговоре своего собеседника по имени. 8. Ведите себя вежливо и корректно по отношению к окружающим. 9. Будьте в общении непринужденны и естественны. 10. По возможности настраивайтесь на радостный и оптимистический лад. 11. Будьте энергичны и уверены. 12. Выражайте свои мысли точно и внятно. 13. В беседе с окружающими чаще употребляйте местоимения «ты» и «вы», а не «я» и «мы». 14. Критические замечания высказывайте сдержанно и доброжелательно. 15. Постоянно повышайте свой образовательный уровень.

Вопросы .

1. Что из предложенного вы уже применяете и что намерены использовать в ближайшее время?
2. Какие еще соображения в формировании личного бренда представляются вам важными?

Задание 2.

Архетип - это ролевая модель, жанр и личность, которую вы присваиваете своему бренду (включая стратегию, характер, внешний вид, голос и поведение), с целью создания эмоциональной связи с клиентами.

1. Что Вам доставляет удовольствие в первую очередь:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Ощущать власть над другими

Соблазнять и ощущать свою привлекательность

Собираться с друзьями и хорошо проводить время

Соревноваться, преодолевать себя, достигать новых вершин

Крушить стандарты, противопоставлять себя другим

Творческий процесс

Путешествовать и открывать новые территории

Проявлять заботу к близким и помогать окружающим развиваться

2. Я предполагаю, что мои друзья замечают во мне:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Умение разрешать конфликты и налаживать общий язык

Умение жить моментом и веселить окружающих

Искренность и умение находить положительные стороны во всем

Хорошая эрудиция и любовь к точности

Хорошие организаторские способности и амбициозность

Наставничество. Способность дать дельный совет или помощь

Проницательность, загадочность, дальновидность

Целеустремленность, умение не сдаваться перед трудностями

Умение вдохновлять других и исследовать новую территорию

3. Наиболее близкие Вам слабости/страхи:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Не терплю глупых людей и их некомпетентность

Боюсь быть недостаточно внимательным / эгоистом

Склонен к излишествам в удовольствиях

Высокомерие и отсутствие сочувствия к слабым

Боюсь оказаться посредственным / банальным

Сомнение, неясность будущего

Боюсь хаоса и потери контроля

Бесхитрость, меня очень легко обмануть

Могу перейти все границы и причинить вред другим

4. Что для Вас важнее:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Уничтожать барьеры, ограничивающие свободу человека

Верить в свое видение, создавать инновации

Экспериментировать, не сидеть на месте

Чувствовать вдохновение и создавать уникальное

Устанавливать свои правила игры, доминировать

Быть наравне со всеми, честность

Спорт, дойти до пределов возможностей моего тела

Познание реального мира через логику и факты

Поступать правильно и верить в лучшее

5. Вы и трудности, проблемы, стресс

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Я помогу вам преодолеть трудности

Проблемы открывают нам новые пути

В порыве работы я забываю об окружающем мире

Если ты влюблен - проблемы отходят на второй план

Проблемы закономерны и являются последствиями моих же мыслей в прошлом

Один за всех и все за одного

Я съедаю их на завтрак. Да. За это меня боятся

Если хорошо все обдумать, то можно найти решение проблемы

Быстро придумаю новый вариант решения проблемы

6. В чем суть Вашего Брендинга:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Лидерство, авторитет и статус

Красота, чувственность, удовольствие

Помогает людям собираться вместе и делать общее дело

Помогает людям преодолевать трудности и становиться сильнее

Искреннее отношение к людям, чистота и доброжелательность

Он помогает людям становиться образованнее

Искусство / Ресурсы для творчества

Креативность и развлечения

Аккуратно и бережно помогать другим достигать успеха

7. Примерный девиз Вашего бренда:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Стань самой лучшей версией себя

Живи без границ

Мои вкусы просты. Я легко удовлетворяюсь наилучшим

Счастье и мир для всех

Действуй иначе

У тебя всё получится

Вообрази и создай

Знание-сила

Миром правит любовь

8. Выберите, что лучше всего характеризует характер Вашего бренда:

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Смелый, сосредоточенный, мотивирующий, способный защитить

Весёлый, спонтанный, радостный, непосредственный

Гармоничный, трудолюбивый, порядочный, гостеприимный

Творческий, уникальный, изобретательный и любознательный

Авторитетный, целеустремленный, твердый, решительный

Любящий, душевный, чувственный, теплый

Счастливый, умиротворенный, любящий, оптимистичный

Харизматичный «не от мира сего», вдохновляющий, убедительный

Любознательный, умный, компетентный

9. Какое утверждение Вам ближе?

Выберите 2 варианта ответа на вопрос в порядке приоритета

Моя мантра для красоты? Ешь, люби, живи!

Один за всех и все за одного.

Последним смеется тот, кто стреляет первым.

Подсознание может всё.

Будь собой и мир улыбнётся тебе.

В споре с дураком рождается истинная глупость

Идеал - чувствовать себя дома в любом месте, повсюду.

Скромность красит человека в серенький цвет.

Ученик не сосуд, который надо наполнить, а факел, который надо зажечь.

Задание 3. На основе анализа приведенного текста определите, какие коммуникативные технологии помогли Оперному театру в Сиднее обрести мировую известность? Предложите идеи для создания бренда Нижегородского театра, здание которого находится на улице Белинского.

Одной из самых знаменитых достопримечательностей Австралии является Оперный театр, построенный в старейшем и крупнейшем городе Австралии Сиднее. Театр с трёх сторон окружен водой, а его крыши спроектированы как гигантские паруса. Архитектор театрального здания – датчанин Йорн Утзон, стал победителем международного конкурса проектов. Вдохновлённый видом парусов в бухте, а также храмами ацтеков и майя, Йорн Утзон создал проект, который судьи посчитали самым смелым. Строительство театра началось в 1959 г., а в октябре 1973 года он был официально открыт королевой Елизаветой II. Только за первые 20 лет существования Оперный театр посетили 36 миллионов человек, что в два раза превышает население Австралии.

Критерии оценивания (оценочное средство - Проблемные ситуации)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции УК-6

Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение:	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного – останется больше денег на другие нужды –мы избегаем финансовых неудобств	Проявление интереса к мобильным телефонам: мобильный телефон переносной – ты доступен для близких в любое время –ты ближе к семье.

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение:	Желаемое поведение:
я все время пользуюсь майонезом – Вкус салата мне нравится –Так мне привычнее	Проявление интереса к оливковому маслу: оливковое масло с берегов средиземного моря – оливковое масло модный продукт –я современный человек

Условие3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
не	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-6

1.Личный бренд - это:

- а)Самореализация
- б)Торговая марка
- в)Маркетинговый инструмент

2.В каких плоскостях развивается личный бренд?

- а)Репутация, экспертность, популярность
- б)Сила, надёжность, умение говорить
- в)Коммуникабельность, умение говорить, знание темы

3.Они стали брендированными первопроходцами в постсоветском пространстве

- а)Президент М. Горбачев
- б)«Новые русские»
- в)Группа «Ласковый май»

4.Капитал личного бренда - это:

- а)Товары и услуги, которые он продает
- б) Окружение
- в) Сообщество, которое есть у личного бренда в онлайн и оффлайне

5.Личного бренда характеризует:

- а) Умение убеждать
- б) Навыки переговоров
- в) Модный прикид

6.Какое мероприятие надо посетить, чтобы быстро быть в теме личного бренда?

- а) Свадьбу друзей
- б)Дегустацию вин
- в)Тренинг Р.Гандапаса «Полная Ж»

г) Конференцию личных брендов «Имя собственное: как она себя сделала?»

7. Какими социальными сетями пользуются личные бренды?

а) Всеми

б) Неважно какими, главное, чтобы образ был целостным

в) Instagram, Facebook

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Мужичкая Т. - Москва : Альпина Паблишер, 2013., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=639361&idb=0>.
2. Мужичкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг : монография / Мужичкая Т.; Белашева И. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 281 с. - ISBN 978-5-9614-2412-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=838736&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Ивантер Зарина. Продающие тексты в Instagram: как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке : Практическое пособие. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2021. - 166 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-907394-21-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888588&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

12. Зорин И.В. // Туристские бренды –генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2019 года. –Режим доступа:http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf.
13. Национальный брендинг и брендинг территорий. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm
14. Официальный сайт Международной организации по маркетингу дестинаций [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.destinationmarketing.org/faq>
15. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. Режим доступа:

<http://gtmarket.ru/AmericanMarketingAssociation>. Режим доступа: [http:// www.ama.org](http://www.ama.org). Interbrand.
Режим доступа: [http:// www.brand.com/BatesWorldwide](http://www.brand.com/BatesWorldwide). Режим доступа: [http:// www.bates.com](http://www.bates.com)
16. Ана Мавричева Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital.-М.: СПб.: Питер, 2018. -364с. Подробнее на livelib.ru:
<https://www.livelib.ru/genre/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/top>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: мультимедийные аудитории 206а,120 и 220. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Суходоева Людмила Федоровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № Протокол №5.