

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 И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
протокол № 13 от 30.11.2022 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Личный брендинг**

Уровень высшего образования

**МАГИСТРАТУРА**

Направление подготовки

**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность образовательной программы

**Магистерская программа «Управление развитием бизнеса»**

Форма обучения

*(очная / очно-заочная)*

Нижний Новгород

**2023 год начала подготовки**

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к факультативам: факультативные дисциплины ФТД.03. Личный брендинг.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1.	ФТД. Факультативные дисциплины	Дисциплина <i>ФТД.03.Личный брендинг</i> является факультативом в ООП направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

## 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**	
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 роста	<i>Знать:</i> сущность личного бренда и нетворкинга; <i>Уметь:</i> исследовать таргет-группы <i>Владеть:</i> инструментами нетворкинга	Комбинированные тесты, практико-ориентированные задания, презентация
	УК- 6.2. Выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, планирует профессиональную траекторию с учетом особенностей профессиональной деятельности и требований рынка труда	<i>Знать:</i> механизм использования бренда для создания отличной репутации; <i>Уметь:</i> продвигать личный бренд <i>Владеть:</i> визуализацией идентичности личного бренда	Решение проблемных ситуаций, исследовательские и творческие проекты

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма	очно-заочная	заочная
--	-------------	--------------	---------

	обучения	форма обучения	форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>_1 ЗЕТ</b>	<b>_1 ЗЕТ</b>	
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b> - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа ( практические занятия / лабораторные работы)	<b>6</b> <b>3</b>	<b>6</b> <b>3</b>	
<b>самостоятельная работа</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	
<b>КСР</b>			
<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание 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			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Понятие личного бренда.	7	2		1	1		1	1					2	2		5	5	
Тема2.Виды брендинга.	7	1		1	1		1	1					2	2		5	5	
Тема3. Визуальная идентичность личного бренда.	7	1		1	1		1	1					2	2		5	5	
Тема4.	8	1		1	1		1	1					2	2		6	6	

Продвижение личного бренда.																	
Тема 5. Создание персонального брендбука.	7	1		1	1							1	1		6	6	
В т.ч. текущий контроль																	
Промежуточная аттестация - зачет																	
Итого	3 6	6		5	4		4	2				9	9		27	2 7	

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса, деловой игры и тренингов, решение проблемных ситуаций, исследовательские и творческие проекты, комбинированные тесты, практико-ориентированные задания, презентации.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 3 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Профстандарт	Наименование компетенции	Индикаторы	Типы задач	Целевые установки задач
<b>Бизнес-аналитик (08.037)</b>	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	Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	-поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений; -анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию; -проведение оценки

		профессиональную траекторию с учетом особенностей профессиональной деятельности и требований рынка труда		эффективности проектов с учетом фактора неопределенности
--	--	--	--	--

- компетенция— УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ООП: бизнес-аналитическая деятельность – обучающийся способен разрабатывать программы организационного развития, изменений и обеспечивать их реализацию для целей тактического управления процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха):

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций**

**используемые на занятиях лекционного типа:**

- лекция и ее разновидности (лекции с проблемным изложением учебного материала, лекция-беседа, лекция с применением обратной связи) с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;

**используемые на занятиях практического типа:**

- семинар;
- анализ конкретных ситуаций;
- групповые дискуссии;
- презентации;
- деловые игры;
- контрольная работа;
- письменное тестирование.

На лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения основных тем курса.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний, умений и навыков решения практических задач.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 100% аудиторных занятий – для очной формы обучения. Занятия лекционного типа 90 % аудиторных занятий – для очной формы обучения.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение проекта, решение прикладной задачи кейса, деловой игры, тренингов, комплексного тестирования, презентаций и анализа конкретных ситуаций.

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

#### **1. Темы для подготовки презентаций и дискуссий:**

1 Сущность концепции личного брендинга.

- 2 Инструменты социального брендинга.
- 3 Визуальные имиджевые стратегии личного брендинга.
- 4 Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.
- 5 Личный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
- 6 Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие личного брендинга.
- 7 Личный брендинг в коммерческой сфере (на примере конкретной компании).
- 8 Личный брендинг как средство формирования национальной идентичности.
- 9 Личный брендинг в практике государственного управления РФ.
- 10 Роль личного брендинга в туризме.
- 11 Основные инструменты личного брендинга

## **2.Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Личный брендинг» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа организации. Она предполагает:

- 1.Работу с разнообразными источниками информации;
2. Подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. Работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. Написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. Сбор различного рода информации;
6. Работа в библиотеках и сайтах Интернета;
- 7.Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. Создание презентаций;
9. Практический выход на рынок нижегородских компаний по изучению и корректировке имиджа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

## **4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),**

включающий:

### **5.1.Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	я от ответа						
<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.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	<b>превосходно</b>	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
<b>зачтено</b>	<b>отлично</b>	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»
	<b>очень хорошо</b>	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»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	<b>удовлетворительно</b>	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»

<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### Кейс-задача 1.

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

**Условие 3:** компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторики детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

**Условие 4:** 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:

**Кейс-задача 2.** Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного в черный цвет.

Алгоритм выполнения проектной задачи (как получить визуальные метафоры бренда?):

1. Первый шаг – определите визуальные метафоры, олицетворяющие брендинг (или идентичность брендинга) либо его противоположность. Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).  
2. Второй шаг – с помощью фотокамеры заснимите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5). Предложите респондентам расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции.  
3. Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

4. Четвертый шаг – предложите имя личного бренда (нейминг).

5. Пятый шаг – разработайте элементы имиджа личного бренда (логотипа).

**Кейс-задача 3:** Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва». Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Алгоритм выполнения проектной задачи:

1. Разработайте название личного бренда (нейминг).

2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание личного бренда, отражающее стратегии и ценности брендинга + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается

словесно – в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться личный бренд.

3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)

4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за личным брендом особого места на рынке).

5. Разработайте позиционирующий слоган.

6. Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового личного бренда.

7. Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала личного бренда).

**Практическое задание 4.** Роль BrandBook в системе управления компанией.

Вопросы:

1. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение.

2. Элементы бренд-бука.

3. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.

4. Логотип. Фирменный стиль. Бренд-бук.

**Кейс-задача 4.** Разработайте концепцию CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK для специальности «Менеджмент организаций».

### 5.2.1 Вопросы к зачету.

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемых компетенции</i>
1. Личный бренд в контексте нормативно-правового регулирования.	УК-6.1
2. Личный бренд в контексте потребительской психологии. Капитал бренда.	УК-6.1
3. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида А. Аакера.	УК-6.1
4. Имидж личного бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.	УК-6.1
5. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда».	УК-6.1
6. Функции личных брендов для потребителя и производителя.	УК-6.1
7. Классификация личных брендов по различным критериям.	УК-6.1
8. Алгоритм построения личного бренда.	УК-6.1
9. Выбор и развитие стратегии личного бренда.	УК-6.1
10. Стратегии личного брендинга.	УК-6.1
11. Внутренний и внешний личный брендинг в концепции Дана Германа.	УК – 6.2
12. Модель планирования идентичности личного бренда в интерпретации Дэвида А. Аакера.	УК – 6.2
13. Инструменты и принципы ребрендинга.	УК – 6.2
14. Ролевые модели идентичности личного бренда	УК – 6.2
15. Уровни идентичности.	УК – 6.2
16. Разработка визуальной метафоры личного бренда.	УК – 6.2
17. Средства создания брендов.	УК – 6.2
18. Архитектура личного бренда.	УК – 6.2
19. Инструменты оценки рыночного положения личных брендов.	УК – 6.2
20. Маркеры индивидуальности бренда.	УК – 6.2

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-6

#### Тест 1. (УК-6.1)

##### 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) Джорджем Келли
- в) Эрихом Фроммом

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

- а) знак
- б) имя
- в) имидж

## **Тест 2.(УК-6.2)**

### **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 брендованными 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 онлайне 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

## **5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-6**

**Задание 1.** Менеджер должен уметь нравиться людям, вызывать у них положительные эмоции. Проанализируйте следующие предложения: 1. Выработывайте у себя положительное отношение к своим ближним. 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 становится 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 улыбнется 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.

#### **Задание 4.** Разработать программу вывода на рынок личного бренда

Методика разработки идеологии проекта товарного бренда колбаса «Исконная» (выполняется в группе)

1. Выбрать и обосновать тип архитектуры бренда, который с Вашей точки зрения целесообразно использовать компании в будущем.
2. К какому виду бренда можно отнести создаваемый Вами?
3. Выбрать и обосновать технологию личного брендинга.
4. Каковы особенности личного брендинга?
5. Выбрать и обосновать принцип позиционирования.
6. Сформулируйте дифференциальные признаки личного бренда,
7. Предложите позиционирование.
8. В условиях заполненности рынка необходимо постоянно вести борьбу с конкурентами. Сформулируйте тезисы для такой компании.
9. Сформулируйте цепочку личного брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы плюсы и минусы архитектуры Branded House?
2. Каковы плюсы и минусы архитектуры House of Brands?

При разработке проекта следует учесть

1. Количество жителей, которые должны воспринимать колбасу как бренд.
2. Определить составляющие бюджета компании.
3. Необходимость разработки стратегии рекламной компании в СМИ.
4. Важность разработки дополнительных нестандартных мероприятий по привлечению внимания к колбасе.

**Задание 5.** Региональный сырокомбинат (РСК) решил построить личный бренд для сыра своего производства. По мнению руководства, это позволит конкурировать со столичными брендированными сыроизделиями.

Определить возможные направления для строения и развития бренда в описанной ситуации.

Для решения задачи следует:

1. Выяснить, что имеет в виду под брендом начальство сырокомбината (о чем идет речь: о создании бренда или о выделении торговой марки на фоне конкурентов). В любом случае в основе лежит работа с образом самого сырокомбината.
2. Объяснить руководству компании различие путей, т.е. чем отличается создание марки от создания бренда.
3. В зависимости от решения руководства компании выбрать мини или макси вариант. Мини-вариант (разрабатывается в группе) - разработка торговой марки.

Макси-вариант - брендование.

Вопрос для обсуждения: В чем принципиальное отличие мини- и макси варианта?

#### **5.2.4. Практический личный брендинг.**

### **Темы контрольных работ по дисциплине**

1. Ребрендинг как механизм управления личным брендом
2. Специфика адаптации западных брендов на российском рынке
3. Особенности детского брендинга.
4. Роль рекламы в личном брендинге
5. Роль креатива в личном брендинге
6. Личный бренд в условиях глобализации
7. Особенности личного брендинга на рынках B2B
8. Сообщение как элемент брендинговых коммуникаций
9. Брендинг в шоу бизнесе: особенности брендинга эстрадных звезд
10. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста
11. Принципы управления личным брендом
12. Особенности создания личного бренда он-лайн
13. PR-технологии в брендинге
14. Применение символических ценностей и значений в брендинге
15. Современные тенденции российского нейминга
16. Принципы анализа эффективности личного бренда
17. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию личного бренда компании
18. Факторы, влияющие на доверие потребителей к интернет-бренду
19. Подходы к измерению капитала брендинга
20. Позиционирование как инструмент дифференциации личного бренда
21. Коммуникативная стратегия личного бренда.
22. Роль дизайна и эстетических характеристик личного брендинга

### **5.2.5. Темы эссе и рефератов**

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Бренд как объект мифотворчества.
5. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
7. Особенности формирования личного бренда в России.
8. Коммуникационное управление личным брендом.
9. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
10. Использование психологических особенностей в управлении личными брендами.
11. Особенности создания бренд-лидеров.
12. Правовые гарантии сохранности личного бренда.
13. Этические аспекты брендинга.
14. Развитие архитектуры бренда во времени.
15. Специфика корпоративного брендинга.
16. Сущность личного брендинга.
17. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
18. Миссия личного бренда и его имидж.
19. Визуальные системы личных брендов

### **Вопросы к зачету**

Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

#### **Теоретические вопросы:**

1. Личный бренд в контексте нормативно-правового регулирования.
2. Личный бренд в контексте потребительской психологии. Капитал бренда.



3. Концепция бренд-менеджмента и бренд -лидерства 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.
16. Разработка визуальной метафоры личного бренда.
17. Средства создания брендов.
18. Архитектура личного бренда.
19. Инструменты оценки рыночного положения личных брендов.
20. Маркеры индивидуальности бренда.

#### **Практические задания.**

**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.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Старостина Е., Кобина Н. Синдром Патрика. Как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе. – М.: Эксмо, 2020. – 572с. 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](https://www.livelib.ru/genre/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/top)
2. Миллер Дональд. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились.-М.: Альпина Паблишер, 2020. – 576с. 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](https://www.livelib.ru/genre/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/top)
3. Макович, В.А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В.А. Макович. - М.: Питер, 2019. – 309с. 2. Бурман, Нейл К черту бренды! - или Разбей свою моторолу / Нейл Бурман. - М.: Поколение, 2019. - 352 с
4. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. - Москва: СПб.: Питер, 2020. - 208 с.
5. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.

### **б) дополнительная литература:**

7. Сенаторов, Артем А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / Сенаторов Артем А.. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 580с.
8. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл, Лора Райс. - М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2020. - 352 с.
9. Надо, Рэймонд Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Рэймонд Надо. - М.: Гребенников, 2019. - 232 с.
10. Кляйн, Наоми No Logo. Люди против брэндов / Наоми Кляйн. - М.: Добрая книга, 2018. - 543 с.
11. Бугаев Л. Мобильный нетворкинг. Как рождаются деловые связи. Издательство: Питер. 2018.- 448с. Подробнее на [livelib.ru:](https://www.livelib.ru/)

<https://www.livelib.ru/genre/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/top>

**в) 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](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](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.Interbrand>. Режим доступа: <http://www.brand.com/BatesWorldwide>. Режим доступа: <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): <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**

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО /ОС ННГУ

Автор \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Л.Ф. Суходоева

Рецензент \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор С.Н.Яшин