

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 13:25:43
Уникальный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509e9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

24.11.2025 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Персональный брендинг
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Бизнес-психология и управленческий консалтинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Персональный брендинг» является формирование компетенций, направленных на реализацию комплексного подхода к разработке персональных брендов, овладение теоретическими принципами и практическими приемами персонального брендинга, а также ознакомление магистрантов со спецификой брендинга личности в различных сферах и инструментами самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Экзамен	144	24	8	16	93	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-1 Знать: -Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Инструменты бренд-менеджмента -Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития -Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-2.ПК-1 Уметь: -Проводить оценку стоимости брендов организации -Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами -Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: -Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) -Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) -Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда -Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
ПК-2 Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решения	ИД-1.ПК-2 Знать: -Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов -Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	ИД-2.ПК-2 Уметь: -Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации -Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) -Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок -Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки -Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: -Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) -Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими -Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
организационно-управленческий	
ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-1.ПК-3 Знать: -Инструменты маркетинговых коммуникаций -Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации -Состав процесса стратегического и оперативного планирования -Организация рекламного дела -Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-2.ПК-3 Уметь: -Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании -Формировать имидж и деловую репутацию организации -Продвигать товары (услуги) организации на рынок -Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики -Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий -Проводить анализ результативности коммуникационной политики -Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: -Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации -Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации -Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации -Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации -Формирование имиджа и деловой репутации организации -Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации -Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж -Работа с инструментами прямого маркетинга -Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		117					
Тема 1.	Основные понятия и подходы в персональном брендинге (ПК-1)	14	2		2	10	
Тема 2.	Алгоритм разработки персонального бренда (ПК-1)	14	2		2	10	
Тема 3.	Система атрибутов персонального бренда (ПК-3)	16	2		4	10	
Тема 4.	Инструменты продвижения персонального бренда (ПК-3)	16	2		4	10	
Тема 5.	Основные виды персональных брендов и специфика их создания и продвижения (ПК-2, ПК-3))	57			4	53	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-5	Проектное задание Приложение 4	Проектные задания 1-3.	по 10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билеты к экзамену	Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Основные понятия и подходы в персональном брендинге (ПК-1) Основные понятия в персональном брендинге
Тема 2. Алгоритм разработки персонального бренда (ПК-1) Структура персонального бренда. Ключевые принципы построения персонального бренда.
Тема 3. Система атрибутов персонального бренда (ПК-3) Ключевые атрибуты персонального бренда и приемы их разработки.
Тема 4. Инструменты продвижения персонального бренда (ПК-3) Разработка «дорожной карты» персонального продвижения: стратегическое и тактическое планирование.
Тема 5. Основные виды персональных брендов и специфика их создания и продвижения (ПК-2, ПК-3)) Персональный бренд руководителя компании. Лидерство и харизма.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Алгоритм разработки персонального бренда (ПК-1) Алгоритм разработки персонального бренда
Тема 3. Система атрибутов персонального бренда (ПК-3) Система атрибутов персонального бренда
Тема 4. Инструменты продвижения персонального бренда (ПК-3) Инструменты продвижения персонального бренда
Тема 5. Основные виды персональных брендов и специфика их создания и продвижения (ПК-2, ПК-3)) Основные виды персональных брендов и специфика их создания и продвижения

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Алгоритм разработки персонального бренда (ПК-1) Разработка персонального бренда
Тема 3. Система атрибутов персонального бренда (ПК-3) Разработка атрибутов персонального бренда
Тема 4. Инструменты продвижения персонального бренда (ПК-3) Разработка «дорожной карты» продвижения персонально бренда
Тема 5. Основные виды персональных брендов и специфика их создания и продвижения (ПК-2, ПК-3)) Сравнительный анализ российской и зарубежной практики формирования различных видов персональных брендов

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Семенова Л. М. Имиджмейкинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 142 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/572252>

3. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Центр РИО, 2025. - 316 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2179104>

4. Морозова А.Л. Технология создания и развитие личного бренда для специалистов экспертов предпринимателей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2026. - 102 – Режим доступа: <https://book.ru/book/960968>

Дополнительная литература:

2. Ильин В. А. Психология лидерства [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 311 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536045>

3. Ильин В. А. Психология лидерства [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 311 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560347>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Adobe Reader. Лицензия freeware. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

К экзамену

1. Определение понятия «персональный бренд» с точки зрения маркетинга. Сопоставление содержания понятий «бренд», «имидж» и «репутация».
2. Место концепции персонального брендинга в современной теории саморазвития личности
3. Функции и преимущества персональных брендов.
4. Основные принципы теории персонального брендинга Тома Питерса
5. Основные этапы разработки персонального бренда
6. Модели бренд-платформы персонального бренда
7. Мифология, архетипы и легендирование в персональном брендинге.
8. Принципы формирования продуктовой линейки персонального бренда
9. Основные ошибки при проектировании персонального бренда
10. Стратегия нейминга для персонального бренда
11. Принципы формирования миссии, слогана/девиза и краткой презентации персонального бренда
12. Принципы выстраивания визуального образа персонального бренда
13. Вербальные и невербальные формы самопрезентации бренд-персоны в ситуации общения
14. Персональный фирменный стиль: основные элементы, принципы их разработки
15. Этапы разработки «дорожной карты» продвижения персонального бренда
16. Персональное коммуникационное мастерство. Публичные выступления и нетворкинг.
17. Интегрированная система self-продаж
18. Современные требования персональному сайту и блогу
19. Социальные сети как персональные медиа. Инструменты и приемы создания контента для социальных медиа.
20. Возможности Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, Youtube, Твиттер для персонального продвижения
21. Персональный email-маркетинг
22. PR-персонального бренда.
23. Взаимодействие со СМИ. Приемы эффективного выступления в теле, радио и интернет СМИ.
24. Порядок регистрации персонального товарного знака. Авторское право.
25. Персональный бренд руководителя компании. Инструменты внутреннего и внешнего PR первого лица компании.
26. Персональный бренд наемного сотрудника: функции и специфика построения. Инструменты продвижения себя внутри компании.
27. Персональный бренд политика и чиновника: специфика позиционирования и продвижения.
28. Персональный бренд эксперта. Варианты позиционирования и инструменты для продвижения.
29. Особенности построения персонального бренда для эксперта в сфере маркетинга, брендинга и коммуникаций
30. Персональный брендинг в сфере культурных индустрий, шоу-бизнеса и спорта.
31. Принципы и практика создания «селебрити»-товаров ошибки при проектировании персонального бренда
32. Стратегия нейминга для персонального бренда.
33. Принципы формирования миссии, слогана/девиза и краткой презентации персонального бренда
34. Принципы выстраивания визуального образа персонального бренда
35. Вербальные и невербальные формы самопрезентации бренд-персоны в ситуации общения
36. Персональный фирменный стиль: основные элементы, принципы их разработки. Основные носители персонального фирменного стиля

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Примерные практические задания к экзамену

ПК-3: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2: Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решений

ПК-1: Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления

Задания закрытого типа

1. Личный бренд - это:
 - а. Самореализация
 - б. Торговая марка
 - в. Маркетинговый инструмент
 - г. Все варианты ответов

2. В каких плоскостях развивается личный бренд?
 - а. Репутация, экспертность, популярность
 - б. Сила, надёжность, умение говорить
 - в. Коммуникабельность, умение говорить, знание темы
 - г. Сила, коммуникабельность, надёжность

3. Они стали брендованными первопроходцами в постсоветском пространстве
 - а. Президент М. Горбачев
 - б. «Новые русские»
 - в. Группа «Ласковый май»
 - г. Все варианты ответов

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
 - г. Рекомендации

5. 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?»

6. Какими социальными сетями пользуются личные бренды?
 - а. Всеми
 - б. Неважно какими, главное, чтобы образ был целостным
 - в. Instagram, Facebook
 - г. ВКонтакте, Одноклассники

Задания открытого типа

ПК-3: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2: Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решений

ПК-1: Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления

Задание 1. Вспомните историю регионального персонального бренда в динамике. Определите, как изменялись квалификация, репутация, известность, статус, стоимость услуг/уровень оплаты труда данной бренд-персоны. Определите перспективы развития этого персонального бренда

Задание 2. Проанализируйте российский и зарубежный опыт продвижения персональных брендов руководителей компаний, политиков и чиновников. Определите различия в российском и зарубежном подходах к позиционированию и продвижению персональных брендов в указанных сферах

Задание 3. Вспомните варианты логотипов и цветовых схем, используемых в той сфере, в которой вы планируете строить свой персональный бренд. Спроектируйте варианты собственного логотипа и определите цветовую палитру для своего персонального бренда, которые будут дифференцировать вас от конкурентов.

Задание 4. Сформулируйте слоган/девиз, выражающий позиционирование вашего персонального бренда. Напишите краткую легенду бренда, которая объясняет/верифицирует этот слоган.

Задание 5. Исходя из разработанного вами позиционирования собственного персонального бренда, определите задачи продвижения на ближайший год.

Задание 6. Сформируйте тематику и структуру книги, которую вы могли бы написать.

Задание 7. Проанализируйте российский и зарубежный опыт продвижения персональных брендов руководителей компаний, политиков и чиновников. Определите различия в российском и зарубежном подходах к позиционированию и продвижению персональных брендов в указанных сферах.