

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.09.2024

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486410a1b184f986

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ ПО ПЕРСОНАЛЬНОМУ
БРЕНДИНГУ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

С.

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Проектный практикум по персональному брендингу» включает в себя изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере персонального брендинга

Цель изучения дисциплины – ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Основные задачи дисциплины: создание системных представлений о методологии и методах организации и продвижении персонального брендинга.

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с основами персонального брендинга, базовыми понятиями данного курса, основными этапами развития;
- выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности;

2. Методические указания по организации практических занятий

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие брендинга, бренда и персонального бренда

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Понятие персонального брендинга, бренда и брендинга
2. Функции и задачи персонального брендинга
3. Ключевые компоненты персонального брендинга и методы его оценки

История создания метода

4. Описание базовых архетипов
5. Персональные бренды через призму базовых архетипов

Практическое занятие № 2

Тема: Этапы формирования персонального бренда и структурные модели, описывающие его характерные особенности.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Стратегия и позиционирование бренда
2. Разработка названия (нейминг)
3. Визуализация бренда
4. Паспортизация стиля и бренда

5. Аудит и внедрение Лицо компании
6. Stand-alonebrand-
7. Бренд-кейс.

Практическое занятие № 3

Тема: Сущность и структура личного бренда. История создания персонального бренда.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Сущность и понятие личного бренда
2. Основные понятия личного брендинга
3. Классификация личных брендов
4. Разработка личного бренда
5. Преимущества личного бренда. История наименования.
6. История начала творчества.
7. История формирования образа

Практическое занятие № 4

Тема: PR-инструментарий продвижения личного бренда.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Методы продвижения брендов
2. Основные инструменты продвижения брендов
3. Особенности продвижения брендов в социальных сетях
4. Описание визуального образа кандидата.
5. Описание стилистики поведения кандидата.
6. Описание возможных PR-кампаний и отработка сценариев ухода от негативного восприятия образа кандидата.
7. Технология создания персонального бренда.
8. Инструменты продвижения персонального менеджмента в сети Интернет.
9. Анализ эффективности использования интернет-ресурсов при продвижении персонального бренда.

Практическое занятие № 5

Тема: Медиарейлшнз при построении личного бренда

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Медиапланирование. Функции и задачи
2. Характеристика образа кандидата и составление его ментальной и

духовной карты.

3. Описание кандидата со стороны внедряемого рынка.
4. Прогнозы деятельности кандидата и схематизация истории развития персонального бренда.

Практическое занятие № 6

Тема: Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интернет

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Технология создания и инструменты продвижения персонального бренда
2. SWOT-анализ стихийного персонального бренда
3. Определение и описание целевой аудитории
4. Каналы и инструменты продвижения персонального бренда

Практическое занятие № 7

Тема: Легенда личного бренда. Сторителлинг

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Понятие сторителлинга
2. Этапы создания легенды личного бренда
3. Элементы истории сторителлинга
4. Задачи сторителлинга

Практическое занятие № 8

Тема: Стратегия удержания высокой популярности

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Дистрибуция бренда
2. Продвижение бренда
3. Удержание позиции
4. Управление идентичностью бренда в условиях непрерывно меняющегося рынка

Вопросы для собеседования

1. Дайте определение термину «Позиционирование»
2. Основная цель позиционирования

3. Что означает растягивание брэнда (Brand Extension)
4. Что такое торговая марка?
5. Что такое позиционирование личного брэнда?
6. Что такое персональный брэнд?
7. Дайте определение понятию «псевдоним»
8. Назовите стадии брендинга и дайте характеристику основных этапов каждой из них
9. Что такое бренд-план, в чем его назначение?
10. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге?
11. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде
12. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?
13. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей в разработке бренда?
14. Приведите принципы позиционирования
15. Раскройте сущность понятия «ребрендинг»
16. Дайте определение товарному знаку
17. Расскажите о роли брендинга в развитии бизнеса
18. Перечислите основные технологии и этапы создания бренд-имиджа
19. Что предполагает необходимость восприятия рекламы как составной части брендинга?
20. Составляющие элементы бренда
21. Формирование жизненного цикла бренда
22. Технология управления этапами жизненного цикла бренда

Список литературы:

Основная литература:

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний: учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

Дополнительная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи: СГУ, 2018. — 98 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813>
2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 184 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
3. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг: учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

Интернет-ресурсы

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ ПО ПЕРСОНАЛЬНОМУ
БРЕНДИНГУ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск, 2024

Содержание

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Методические указания по изучению теоретического материала

Список литературы

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Проектный практикум по персональному брендингу» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками,
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков — важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Проектный практикум по персональному брендингу»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Проектный практикум по персональному брендингу» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-3 ИД-3 ПК-3	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 темам	собеседование	19,8	2,2	22
Итого за 8 семестр			19,8	2,2	22
Итого			19,8	2,2	22

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает

понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по подготовке к экзамену

Изучение дисциплины «Проектный практикум по персональному брендингу» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной литературы) или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Вопросы к экзамену

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
3. Влияние на брендинг достижений НТР.
4. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
5. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
6. Классификация и виды товарных знаков.
7. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
8. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
9. Позиционирование бренда.

10. Понятие бренд-имиджа.
11. Стадии и этапы брендинга.
12. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
13. Особенности творческой деятельности в брендинге.
14. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
15. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
16. Специфика продвижения брендов продукции промышленного назначения.
17. Репозиционирование и ребрендинг.
18. Инновации в брендинге.
19. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
20. Эмпирический маркетинг. Мероприятия брендинга, осуществляемые в сто
рамках.
21. Теория разрыва Ж.-М. Дрю.
22. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
23. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий
брендинга.
24. Мотивационные программы (программы лояльности).
25. Клубная деятельность в брендинге.
26. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
27. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
28. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия
рекламных обращений целевыми аудиториями.
29. PR в брендинге.
30. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и
репутационный капитал.

5. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, –это...
 - а) логотип
 - б) товарная марка (товарный знак)

- в) торговая марка
- г) бренд
- д) позиционирование

2. Основная цель позиционирования —...

- а) занять политическую позицию
- б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
- в) произвести лучший товар.
- г) добиться лучших условий для конкретных покупателей.
- д) разместить товары на позициях.

3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) 5 законов маркетинга
- б) потребительского спроса
- в) создания товарного знака
- г) данных измерений
- д) концепции 4D-брендинга.

4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

- а) локальным брендам.
- б) международным брендам.
- в) местным брендам.
- г) трансатлантическим брендам.
- д) паназиатским брендам.

5. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
- б) копирование популярных торговых марок.
- в) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
- г) повсеместная узнаваемость.
- д) сам факт существования торговой марки.

6. Социально—демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- а) провести социологический анализ.
- б) сегментировать рынок.
- в) захватить мировой рынок.
- г) захватить локальный рынок
- д) использовать данные критерии.

7. Какой инструмент будет наиболее адекватен для продвижения личного бренда в среде профессионалов?

- а) Проведение пресс-конференций
- б) Членство в ассоциациях и клубах
- в) Проведение веб-семинара

8. Какие три составляющие образуют визуальную идентичность личного бренда?

- а) Визуализация облика
- б) Имидж

- в) Коммуникативная механика
- г) Инструменты продвижения
- д) Вербальный эффект

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

6 Список литературы

6.1 Основная литература

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний: учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи: СГУ, 2018. — 98 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813>

2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 184 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

3. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг: учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

6.3 Интернет-ресурсы

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

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

4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru

5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.