

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
практических занятий по дисциплине
«Брендинг профессионала и питч-презентация»
для студентов специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»
специализация Экономико-правовое обеспечение экономической
безопасности

Ставрополь
2026

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

3. Задания к практическим работам

Практическое занятие по теме 1 «Персональный брендинг»

Практическое занятие по теме 2 «Идентичность как основа персонального брендинга»

Практические занятия по теме 3 «Профессиональное развитие персонального бренда молодого специалиста»

Практические занятия по теме 4 «Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда»

Практические занятия по теме 5 Архетипы бренда

Практические занятия по теме 6 «Введение в мастерство презентаций»

Практические занятия по теме 7 «Графическое сопровождение презентации»

Практические занятия по теме 8 «Презентация от А до Я»

Практические занятия по теме 9 «Мастерство публичных выступлений»

Литература

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование части общепрофессиональной (ОПК-5) и универсальной (УК-6) компетенций будущего специалиста по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Задачи изучения дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- рассмотреть теоретические аспекты и практические особенности в области персонального бренда и деловой репутации;
- раскрыть специфику и технологии формирования, развития и функционирования персонального бренда и деловой репутации;
- показать особенности практики применения знаний в области персонального брендинга в профессиональной сфере;
- формирование представлений о роли публичной коммуникации в деятельности специалиста;
- развитие способности создания питч-презентации;
- развитие навыков и умений для собственных публичных выступлений,
- способности аргументировать свою позицию;
- формирование знаний, умений и навыков самопрезентации и продвижения профессионального имиджа.

Целью практических занятий является усвоение теоретических вопросов о роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний, о процессах и технологиях разработки и создания презентаций в различных сервисах с использованием специализированного ПО, приобретение практических навыков создания презентаций и публичного выступления, разработки концепции позиционирования бренд-имиджа.

Практические работы выполняются на основе знаний, полученных при изучении курса «Брендинг профессионала и питч-презентация» на лекционных занятиях, при выполнении самостоятельных заданий, а также при изучении других дисциплин, формирующих будущего специалиста.

Каждое практическое занятие начинается с контрольного опроса (устного или письменного). Практические работы студенты выполняют самостоятельно, оформляют в соответствии с предъявляемыми требованиями, представляют для проверки и оценки преподавателю.

Важная роль в подготовке инициативных, творчески мыслящих специалистов принадлежит самостоятельной работе. Она включает подготовку к лекционным и практическим занятиям, работу с рекомендуемыми литературными источниками, выполнение реферата, конкретных практических заданий. Последовательная и методичная самостоятельная работа обеспечит успех в овладении знаниями по дисциплине «Брендинг профессионала и питч-презентация»

2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны сформироваться следующие результаты обучения

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	ИД-2 УК-6. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Применяет знания основ персонального брендинга для профессионального развития и построения карьеры
ОПК-5 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормами профессиональной этики, нормами права, нормативными правовыми актами в сфере экономики, исключая противоправное поведение	ИД-4 ОПК-5. Выполняет профессиональные задачи в соответствии с нормами морали и права, профессиональной этики и служебного этикета, исключая противоправное поведение	Применяет на практике нормы профессиональной этики, нормы права, нормативные правовые акты в сфере экономики, исключая противоправное поведение.

3. Задания к практическим работам

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»

Теоретическая часть

Личный бренд — это единый набор ассоциаций, который возникает у большинства целевой аудитории, когда называют имя человека. Следует подчеркнуть, что личный бренд не имеет ничего общего с неким множеством разных мнений, подразумевающих иногда полярные оценки. Он представляет собой индивидуальный и при этом единообразный перечень описательных характеристик, который люди связывают с именем конкретного человека.

Практическая часть

Задание 1

В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

Задание 2

Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинэйджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд- клиент» с помощью Интернета?

Задание 3

ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых

журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Задание 4

Индивидуальное задание по подбору 3 эффективных и 2 неэффективных аутентичных персональных бренда известных личностей (с аргументацией выбора)

Вопросы к практическому занятию

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
3. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?
4. Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга.
5. Подходы к построению персонального бренда.
6. Основные этапы разработки персонального бренда.
7. Понятие самопроектирования
8. Личный бренд: понятие, формирование.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

«ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА»

Теоретическая часть

Идентичность бренда — это сочетание ценностей бренда, коммуникационного стиля, а также визуальных и эмоциональных характеристик.

Практическая часть

Задание 1

Групповое задание по подбору примеров персональных брендов в соответствии с выбранным архетипом.

Задание 2

Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

Задание 3

Организация интерактивной работы студентов в группах: игровые практики, посвященные анализу внутренних ценностей и потребностей в соответствии со сценарием

Вопросы к практическому занятию

1. Что такое идентичность бренда?
2. Как Вы считаете почему Ж.-Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента»?
3. Какие модели идентичности Вы знаете?
4. Опишите модель идентичности бренда, предложенную Ж.-Н. Капферером.
5. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в модели Д. Аакера?
6. Охарактеризуйте основные компоненты модели «Колесо бренда».
7. В модели 3I бренда Ф. Котлер к исходной модели добавил три «i»: индивидуальность бренда (identity); искренность бренда (integrity); имидж бренда (image). Опишите эти характеристики.
8. Сравните молекулярную модель построения бренда «Unilever Brand Key» и модель построения бренда компании Procter & Gamble.
9. Какую модель идентичности бренда Вы считаете самой полной и понятной?

10. Как Вы считаете, чем идентичность бренда отличается от имиджа?
11. Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности.
12. Основные модели идентичности в персональном брендинге.
13. Использование теории архетипов в брендинге.
14. Разбор примеров архетипов известных личностей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 3

«ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА»

Теоретическая часть

В современном мире каждый человек является носителем персонального бренда, хочет он этого или нет. Любой желающий за пару минут может найти в сети информацию о Вас и составить первое представление. И нам решать, сделать этот процесс управляемым или пустить на самотек. Раньше считалось, что личный бренд нужен только публичным людям: политикам, артистам, журналистам, спортсменам. Сейчас, в эру онлайн-коммуникаций и максимальной прозрачности, персональный бренд нужен всем, вне зависимости от рода деятельности. Студентам также необходимо формировать и развивать личный бренд. Для студентов старших курсов актуальным становится вопрос профессионального самоопределения и выбора приоритетного направления деятельности. Выходя на рынок труда, студенты и выпускники вузов конкурируют не только друг с другом, но и с более опытными специалистами. В настоящее время для трудоустройства или запуска собственного бизнеса недостаточно обладать только знаниями и умениями, необходимо уметь правильно позиционировать себя на рынке, иметь «свое лицо».

Практическая часть

Задание 1

«Якоря карьеры», — это ценностные ориентации, социальные установки,

интересы и т.п. социально обусловленные побуждения к деятельности, характерные для определённого человека. Карьерные ориентации возникают в начальные годы развития карьеры, они устойчивы и могут оставаться стабильными длительное время. При этом очень часто человек реализует свои карьерные ориентации неосознанно. Тест позволяет выявить следующие карьерные ориентации: профессиональная компетентность, менеджмент, автономия, стабильность, служение, вызов, интеграция стилей жизни, предпринимательство.

Инструкция. Пожалуйста, ответьте на вопросы теста.

Тестовый материал

Насколько важным для Вас является каждое из следующих утверждений?

Варианты ответов: 1 – абсолютно не важно, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 – исключительно важно

1. Строить свою карьеру в пределах конкретной научной или технической сферы.
2. Осуществлять наблюдение и контроль над людьми, влиять на них на всех уровнях.
3. Иметь возможность делать все по-своему и не быть стесненным правилами какой-либо организации.
4. Иметь постоянное место работы с гарантированным окладом и социальной защищенностью.
5. Употреблять свое умение общаться на пользу людям, помогать другим.
6. Работать над проблемами, которые представляются почти неразрешимыми.
7. Вести такой образ жизни, чтобы интересы семьи и карьеры взаимно уравновешивали друг друга.
8. Создать и построить нечто, что будет всецело моим произведением или идеей.
9. Продолжать работу по своей специальности, чем получить более высокую должность, не связанную с моей специальностью.
10. Быть первым руководителем в организации.
11. Иметь работу, не связанную с режимом или другими организационными ограничениями.
12. Работать в организации, которая обеспечит мне стабильность на длительный период времени.
13. Употребить свои умения и способности на то, чтобы сделать мир лучше.
14. Соревноваться с другими и побеждать.

15. Строить карьеру, которая позволит мне не изменять своему образу жизни.
16. Создать новое коммерческое предприятие.
17. Посвятить всю жизнь избранной профессии.
18. Занять высокую руководящую должность.
19. Иметь работу, которая представляет максимум свободы и автономии в выборе характера занятий, времени выполнения и т.д.
20. Остаться на одном месте жительства, чем переехать в связи с повышением.
21. Иметь возможность использовать свои умения и таланты для служения важной цели.

Насколько Вы согласны с каждым из следующих утверждений?

Варианты ответов: 1 – совершенно не согласен, 2,3,4,5,6,7,8,9, 10 – полностью согласен

22. Единственная действительная цель моей карьеры – находить и решать трудные проблемы, независимо от того, в какой области они возникли .
23. Я всегда стремлюсь уделять одинаковое внимание моей семье и моей карьере.
24. Я всегда нахожусь в поиске идей, которые дадут мне возможность начать и построить свое собственное дело.
25. Я соглашусь на руководящую должность только в том случае, если она находится в сфере моей профессиональной компетенции.
26. Я хотел бы достичь такого положения в организации, которое давало бы возможность наблюдать за работой других и интегрировать их деятельность.
27. В моей профессиональной деятельности я более всего заботился о своей свободе и автономии.
28. Для меня важнее остаться на нынешнем месте жительства, чем получить повышение или новую работу в другой деятельности.
29. Я всегда искал работу, на которой мог бы приносить пользу другим.
30. Соревнование и выигрыш – это наиболее важные и волнующие стороны моей карьеры.
31. Карьера имеет смысл только в том случае, если она позволяет вести жизнь, которая мне нравится.
32. Предпринимательская деятельность составляет центральную часть моей карьеры.
33. Я бы скорее ушел из организации, чем стал заниматься работой, не связанной с моей профессией.
34. Я буду считать, что достиг успеха в карьере только тогда, когда стану руководителем высокого уровня в солидной организации.
35. Я не хочу, чтобы меня стесняла какая-нибудь организация или мир бизнеса.
36. Я бы предпочел работать в организации, которая обеспечивает длительный контракт.

37. Я бы хотел посвятить свою карьеру достижению важной и полезной цели.

38. Я чувствую себя преуспевающим только тогда, когда я постоянно вовлечен в решение трудных проблем или в ситуацию соревнования.

39. Выбрать и поддерживать определенный образ жизни важнее, чем добиваться успеха в карьере.

40. Я всегда хотел основать и построить свой собственный бизнес.

41. Я предпочитаю работу, которая не связана с командировками.

Ключ к тесту

- Профессиональная компетентность: 1, 9, 17, 25, 33.
- Менеджмент: 2, 10, 18, 26, 34.
- Автономия (независимость): 3, 11, 19, 27, 35.
- Стабильность работы: 4, 12, 36.
- Стабильность места жительства: 20, 28, 41.
- Служение: 5, 13, 21, 29, 37.
- Вызов: 6, 14, 22, 30, 38.
- Интеграция стилей жизни: 7, 15, 23, 31, 39.
- Предпринимательство: 8, 16, 24, 32, 40.

По каждой из восьми карьерных ориентаций подсчитывается количество баллов. Для этого необходимо, пользуясь ключом, суммировать баллы по каждой ориентации и полученную сумму разделить на количество вопросов (5 для всех ориентаций, кроме «стабильности»). Таким образом определяется ведущая карьерная ориентация - количество набранных баллов должно быть не менее пяти. Иногда ведущей не становится ни одна карьерная ориентация - в таком случае карьера не является центральной в жизни личности.

Интерпретация результатов теста

Краткое описание ценностных ориентаций в карьере.

1. Профессиональная компетентность

Быть профессионалом, мастером в своем деле. Эта ориентация связана с наличием способностей и талантов в определенной области. Люди с такой ориентацией хотят быть мастерами своего дела, они бывают особенно счастливы, когда достигают успеха в профессиональной сфере, но быстро теряют интерес к работе, которая не позволяет развивать их способности. Вряд ли их заинтересует даже значительно более высокая должность, если она не связана с их профессиональными компетенциями. Они ищут признания своих талантов, что должно выражаться в статусе, соответствующем их мастерству. Они готовы управлять другими в пределах своей компетенции, но управление не представляет для них особого интереса. Поэтому многие из этой категории отвергают работу руководителя, управление рассматривают как необходимое условие для продвижения в своей профессиональной сфере.

2.

Менеджмент

Управлять – людьми, проектами, бизнес-процессами и т.п. Для этих людей первостепенное значение имеет ориентация личности на интеграцию усилий других людей, полнота ответственности за конечный результат и соединение различных функций организации. С возрастом и опытом эта карьерная ориентация проявляется сильнее. Возможности для лидерства, высокого дохода, повышенных уровней ответственности и вклад в успех своей организации являются ключевыми ценностями и мотивами. Самое главное для них – управление: людьми, проектами, любыми бизнес-процессами – это в целом не имеет принципиального значения. Центральное понятие их профессионального развития – власть, осознание того, что от них зависит принятие ключевых решений. Причем для них не является принципиальным управление собственным проектом или целым бизнесом, скорее наоборот, они в большей степени ориентированы на построение карьеры в наемном менеджменте, но при условии, что им будут делегированы значительные полномочия. Человек с такой ориентацией будет считать, что не достиг цели своей карьеры, пока не займет должность, на которой будет управлять различными сторонами деятельности предприятия.

3. Автономия (независимость)

Главное в работе – это свобода и независимость. Первичная забота личности с такой ориентацией – освобождение от организационных правил, предписаний и ограничений. Они испытывают трудности, связанные с установленными правилами, процедурами, рабочим днем, дисциплиной, формой одежды и т.д. Они любят выполнять работу своим способом, темпом и по собственным стандартам. Они не любят, когда работа вмешивается в их частную жизнь, поэтому предпочитают делать независимую карьеру собственным путем. Они скорее выберут низкосортную работу, чем откажутся от автономии и независимости. Для них первоочередная задача развития карьеры – получить возможность работать самостоятельно, самому решать, как, когда и что делать для достижения тех или иных целей. Карьера для них – это, прежде всего, способ реализации их свободы, поэтому любые рамки и строгое подчинение оттолкнут их даже от внешне привлекательной вакансии. Такой человек может работать в организации, которая обеспечивает достаточную степень свободы.

4. Стабильность работы

Стабильная, надежная работа на длительное время Эти люди испытывают потребность в безопасности, защите и возможности прогнозирования и будут искать постоянную работу с минимальной вероятностью увольнения. Эти люди отождествляют свою работу со своей карьерой. Их потребность в безопасности и стабильности ограничивает выбор вариантов карьеры.

Авантюрные или краткосрочные проекты и только становящиеся на ноги компании их, скорее всего, не привлекают. Они очень ценят социальные гарантии, которые может предложить работодатель, и, как правило, их выбор места работы связан именно с длительным контрактом и стабильным положением компании на рынке. Такие люди ответственность за управление своей карьерой перекладывают на нанимателя. Часто данная ценностная ориентация сочетается с невысоким уровнем притязаний.

5. Стабильность места жительства

Главное – жить в своем городе (минимум переездов, командировок). Важнее остаться на одном месте жительства, чем получить повышение или новую работу на новой местности. Переезд для таких людей неприемлем, и даже частые командировки являются для них негативным фактором при рассмотрении предложения о работе.

6.

Служение

Воплощать в работе свои идеалы и ценности. Данная ценностная ориентация характерна для людей, занимающихся делом по причине желания реализовать в своей работе главные ценности. Они часто ориентированы больше на ценности, чем на требующиеся в данном виде работы способности. Они стремятся приносить пользу людям, обществу, для них очень важно видеть конкретные плоды своей работы, даже если они и не выражены в материальном эквиваленте. Основной тезис построения их карьеры – получить возможность максимально эффективно использовать их таланты и опыт для реализации общественно важной цели. Люди, ориентированные на служение, общительны и часто консервативны. Человек с такой ориентацией не будет работать в организации, которая враждебна его целям и ценностям.

7.

Вызов

Сделать невозможное – возможным, решать уникальные задачи. Эти люди считают успехом преодоление непреодолимых препятствий, решение неразрешимых проблем или просто выигрыш. Они ориентированы на то, чтобы «бросать вызов» Для одних людей вызов представляет более трудная работа, для других это — конкуренция и межличностные отношения. Они ориентированы на решение заведомо сложных задач, преодоление препятствий ради победы в конкурентной борьбе. Они чувствуют себя преуспевающими только тогда, когда постоянно вовлечены в решение трудных проблем или в ситуацию соревнования. Карьера для них – это постоянный вызов их профессионализму, и они всегда готовы его принять. Социальная ситуация чаще всего рассматривается с позиции «выигрыша – проигрыша». Процесс борьбы и победа более важна для них, чем конкретная область деятельности или квалификация. Новизна, разнообразие и вызов имеют для них очень большую ценность, и, если все идет слишком просто, им становится скучно.

8.

Интеграция стилей жизни

Сохранение гармонии между сложившейся личной жизнью и карьерой. Для людей этой категории карьера должна ассоциироваться с общим стилем жизни, уравновешивая потребности человека, семьи и карьеры. Они хотят, чтобы организационные отношения отражали бы уважение к их личным и семейным проблемам.

Выбирать и поддерживать определенный образ жизни для них важнее, чем добиваться успеха в карьере. Развитие карьеры их привлекает только в том случае, если она не нарушает привычный им стиль жизни и окружение. Для них важно, чтобы все было уравновешено – карьера, семья, личные интересы и т.п. Жертвовать чем-то одним ради другого им явно не свойственно. Такие люди

обычно в своем поведении проявляют конформность (тенденция изменять свое поведение в зависимости от влияния других людей с тем, чтобы оно соответствовало мнению окружающих)

9.

Предпринимательство

Создавать новые организации, товары, услуги. Этим людям нравится создавать новые организации, товары или услуги, которые могут быть отождествлены с их усилиями. Работать на других – это не их, они – предприниматели по духу, и цель их карьеры – создать что-то новое, организовать свое дело, воплотить в жизнь идею, всецело принадлежащую только им. Вершина карьеры в их понимании – собственный бизнес.

Вопросы к практическому занятию

1. Профессиональное самоопределение, выбор приоритетного направления деятельности на основе персональной идентичности.
2. Профессиональная Я-концепция.
3. Якорная модель профессионального развития.
4. Сопоставление ценностей персонального бренда и выбранной компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 4

«РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА»

Теоретическая часть

Чтобы о вашем личном бренде узнали, его нужно продвигать. Так вы сможете:

- Расширить свою известность
- Получить новых клиентов
- Повысить лояльность аудитории
- Донести правильную информацию о себе
- Увеличить количество каналов присутствия
- Повысить чек на свои услуги.
- Личный бренд — это очень сильный элемент в развитии карьеры.

Практическая часть

Задание 1

SMART формулировка для бизнес-тренера: «Записать два вебинара на тему «Постановка целей по системе SMART» до 31 марта 2023 г. для привлечения новых клиентов»

Задание 2

Технология SMART для отдела продаж: «За 6 месяцев увеличить количество заключаемых договоров с новыми клиентами на 20% за счет внедрения скриптов продаж»

Задание 3

Составьте SWOT-анализ себя как потенциального выпускника вуза. Какие слабые стороны мешают вашему достижению цели, какие сильные стороны являются вашим конкурентным преимуществом? Какие угрозы и возможности могут встретиться на вашем пути?

Вопросы к практическому занятию

1. STP-модель в персональном брендинге. Миссия и видение персонального бренда.
2. Личные и персональные цели по SMART.
3. SWOT- анализ.
4. Позиционирование персонального бренда.
5. Комплекс маркетинга (4, 7 P).
6. Основные онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 5

АРХЕТИПЫ БРЕНДА

Теоретическая часть

Архетип бренда — это универсальный образ, совокупность определенных качеств, характеристик, ценностей и паттернов коммуникации. Архетип определяет, как целевая аудитория воспринимает бренд, какие эмоции и ожидания испытывает.

Практическая часть

Задание 1

Определите свой архетип используя тест Юнга, и презентуйте его/себя

Вопросы к практическому занятию

1. Что такое архетип бренда и для чего он нужен
2. Виды архетипов бренда
3. Как определить архетип бренда: пошаговый план

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 6

«ВВЕДЕНИЕ В МАСТЕРСТВО ПРЕЗЕНТАЦИЙ»

Теоретическая часть

Презентация — это эффективный и универсальный формат донесения информации, который прочно вошел в нашу современную жизнь. С помощью этого инструмента бизнес увеличивает продажи, компании налаживают внутреннюю коммуникацию между сотрудниками, стартаперы привлекают финансирование, а ученые делятся результатами своих открытий с мировой общественностью.

Практическая часть

Задание 1

Подборка неудачных личных презентаций, выбор темы или уже созданной презентации, которая будет переработана после курса. Презентация данных слайдов и получение первой обратной связи по дизайну.

Задание 2

Студенту необходимо продумать концепцию, выбрать программное обеспечение, в котором будет создаваться презентация. Подобрать презентации, которые можно использовать для примера (источники SlideShare, Behance.net).
Определить общий стиль презентации: шрифты, цветовая палитра.

Вопросы к практическому занятию

1. Статистика создания презентаций, описание неудачных презентаций.
2. Основные ошибки презентаций: бессмысленность, хаос, скука, расфокусировка, перегрузка.
3. Качественные критерии «удачных» презентаций: смысл, структура, интерес, фокус, простота.
4. Краткий обзор по важности правильного использования: шрифтов, цветов, изображений, дизайна в целом.
5. Вывод формулы успешного дизайна презентации.
6. Определение презентации.
7. Типы и цели создания презентаций.
8. Программное обеспечение для создания презентаций и особенности их использования: Power Point, Key of Keynote, Prezi, Pik- tochart. Выбор Power Point и 5 основных ошибок при его использовании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 7

«ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ»

Теоретическая часть

Грамотное исполнение, уникальность графических решений и продуманность системы визуальной подачи информации повышают эффективность презентации, способствуют лучшему восприятию и формированию требуемых выводов.

Практическая часть

Задание 1. Создание черновика презентации.

Студенту необходимо продумать концепцию, выбрать программное обеспечение, в котором будет создаваться презентация. Подобрать презентации, которые можно использовать для примера (источники SlideShare, Behance.net). Определить общий стиль презентации: шрифты, цветовая палитра.

Задание 2. Разложение темы презентации по методике дизайн-мышления.

Проработка темы, идеи и проблемы презентации, используя методики дизайн-мышления. Задание может выполняться в формате презентации, таблицы Excel, mind-map и других программ.

Задание 3. Представление количественных данных презентации в виде таблиц, диаграмм с учетом лекционного материала.

По материалу лекции и предложенным рекомендациям все диаграммы, таблицы оформляются в соответствии с рекомендациями. При отсутствии данных в презентации, которые можно представить в виде таблиц, диаграмм, схем, задание выполняется на отвлеченном примере, который предлагается либо преподавателем, либо находится самостоятельно студентом.

Задание 4. Подготовка групповой презентации по теме «Ассоциативные открытки известных персональных брендов»

Вопросы к практическому занятию

1. Оптимизация текстовой информации.
2. Правила и методики оформления схем, графиков и таблиц. Интересные приемы оформления. Обзор ресурса Diagrammer.
3. Определение и роль применения визуальных элементов в презентациях. Основные ошибки при использовании.
4. Ресурсы для работы со шрифтами: WebFont, WhatFont.
5. Ресурсы для работы с цветами: AdobeKuler, ColorZilla, TinEye Labs.
6. Ресурсы для работы с иконками: Thenounproject, Thepngproject.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 8

«ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТ А ДО Я»

Теоретическая часть

Создание идеальной питч-презентации начинается не с дизайна и даже не с заголовка титульного слайда, как многие полагают. И если вам необходимо подготовить подобный документ, не спешите открывать PowerPoint. Для начала придется поработать со смыслами, структурой, контентом, а только потом — с дизайном.

Практическая часть

Задание 1. Полная сборка презентации с учетом сценария, черновика, дизайна.

С учетом всего пройденного материала студент собирает презентацию своего проекта, учитывая подготовительные этапы в виде сценария и черновика, оформления диаграмм, схем, изображений, пиктограмм и других графических и текстовых элементов.

Задание2. Создание шаблона, разработка фирменного стиля.

Разработать один шаблон с фирменным стилем, который включает: оформление обложки, заголовков на слайде, шрифты, цветовые паттерны, графики и стиль изображений, иконок.

Задание 3.

Подготовка презентаций по темам: 1. Общие ценности бизнеса и государства 2. Если бы я был... 3. Как продать бесполезный продукт 4. Как не надо делать презентацию 5. Где бы я хотел работать после окончания университета 6. Идеальный выпускник магистерской программы 7. Правила хорошего тона 8. Какой мир мне по вкусу 9. Как я представляю себе глобального менеджера

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие о презентации.
2. Составляющие презентации.
3. Виды презентаций.
4. Информативная презентация.

5. Объяснительная презентация.
6. Убеждающая презентация.
7. Цель презентации.
8. Тема презентации.
9. Время проведения презентации.
10. Продолжительность презентации.
11. Анализ аудитории.
12. Сторителлинг.
13. Демонстрационные материалы.
14. Информационная составляющая презентации.
15. Обязательные сведения в презентации.
16. Дополнительная информация в презентации.
17. Стилистика презентации.
18. Юмор во время презентации.
19. Эмоциональная составляющая презентации.
20. Вопросы и ответы во время презентации.
21. Текстовая составляющая презентации.
22. Торговые презентации.
23. Мотивационные презентации.
24. Брифинги.
25. Обучающие презентации.
26. Представление бизнес-плана.
27. Виртуальные презентации.
28. Международные презентации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 9

«МАСТЕРСТВО ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ»

Теоретическая часть

Устное выступление – это наиболее древний вид речи, а значит наиболее освоенный и изученный. Зачастую страх общения возникает тогда, когда нет четкого понимания, как точно выразить свою мысль, как грамотно использовать возможности хорошего русского языка. Этому можно научиться, ведь, как считает один из лучших тележурналистов мира Ларри Кинг, говорить – «это все равно, что играть в гольф, водить машину или держать магазин: чем больше этим занимаешься, тем лучше выходит».

Практическая часть

Задание 1.

Провести самопрезентацию в формате Pecha-Kucha (20 слайдов – 20 секунд на каждый слайд).

В ходе выступления студент должен рассказать о себе, включая неизвестные другим факты (пример: увлечения, интересы, необычная жизненная история, и т.д.).

Выступление должно длиться не более 6 минут 40 секунд. За время выступления студент должен осветить все слайды мультимедийной презентации. Презентация проводится в формате PowerPoint.

В ходе выступления и демонстрации мультимедийной презентации студент должен проявить знание принципов подготовки и проведения публичных выступлений, этические аспекты публичных выступлений, особенности формирования структуры самопрезентации.

Задание 2. Речи, которые изменили Россию».

Провести анализ выступлений деятелей России разных времен по блокам: целевая аудитория, цель выступления, структура, методы и технологии воздействия на аудиторию, форма презентации. Провести мини-презентацию «Мини-презентация о выступлении деятеля России» по выбранной из предложенного списка теме. Обсудить полученные результаты в группе.

Проект- презентация готовится индивидуально в форме доклада на 5-7 минут по следующей структуре:

1. Краткая историческая справка по деятелю, исторический контекст выступления (предшествующие и последующие события, связанные с выступлением).

2. Целевая аудитория выступления.

3. Форма подачи выступления.

5. Структура выступления.

6. Цель выступления.

7. Технологии воздействия на аудиторию, применяемые в выступлении.

Аргументация и контраргументация, использованные в выступлении. писок выступлений деятелей России:

1. Александр I «Вы защищаете веру, отечество, свободу».

2. Александр II «Мы положили в сердце своем обет».

3. Александр III Мы приняли бремя это в страшный час».

4. Петр Александров «Вера Засулич – женщина, которая со своим преступлением связала борьбу за идею».

6. Архиепископ Амвросий «Да простоят сей Храм многие веки».

7. Лаврентий Берия «Не стало Сталина».

8. Андрей Вышинский «Они готовят измену».

9. Юрий Гагарин «Первый в мире космический полет совершен».

10. Аркадий Гайдар «Для победы нужны немалые усилия».

11. Михаил Горбачев «Союзный договор поможет преодолеть кризис».

12. Максим Горький «Да здравствует всесоюзная красная армия литераторов!»

13. Борис Ельцин «Это недопустимо».

14. Андрей Жданов «Брак в деле воспитания человеческих душ».

15. Георгий Жуков «Да здравствует наша победа!»

16. Николай II «Признали Мы за благо отречься от престола».

17. Павел Милюков «Глупость или измена?»

18. Кузьма Минин «Дело великое! Мы выполним его».

19. Дмитрий Медведев «Преемственность и стабильность, обновление и

инновационное развитие».

20. Вячеслав Молотов «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами».

21. Владимир Ленин «Терпеть буржуазные газеты — значит перестать быть социалистом».

Вопросы к практическому занятию

1. Выступление. Виды выступлений.
2. Правила публичного выступления. Требования подготовки к ним.
3. Деловой этикет и деловое общение.
4. Технология подготовки речи выступления.
5. Правила подготовки презентации.
6. Умение держаться и эмоциональный настрой во время публичного выступления.
7. Особенности работы перед видеокамерой.
8. Способы привлечения и удержания внимания.
9. Правила и приемы взаимодействия с аудиторией.
10. Формы «мы-общения» с аудиторией. Поведение выступающего. Ошибки выступающего.
11. Этапы работы над текстом.
12. Самопрезентация как вид публичного выступления. Особенности подготовки.
13. Исторические тенденции развития форм ораторского мастерства.
14. Мастера публичного выступления.
15. Правила написания речи.
16. Правила работы с презентацией.
17. Выступление на мероприятиях.
18. Планирование и подготовка речи выступления. Этапы подготовки выступления.
19. Особенности выступления перед разными группами людей.

20. Как и что говорить, взаимодействие со слайдами.
21. Типы публичных выступлений: от защиты дипломного проекта до TED Talks.
22. Этапы подготовки публичных выступлений.
23. Методики успешных публичных выступлений.

Литература:

Основная литература:

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 с.
2. Катунин, Г. П. Создание профессиональных презентаций : учебное пособие / Г. П. Катунин. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 614 с.
3. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с.
2. Мамина, Р. И. Искусство самопрезентации : учебное пособие / Р. И. Мамина. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2017. — 184 с.
3. Симонян, Т. В. Брендирование : учебное пособие / Т. В. Симонян, Ю. С. Князева. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 118 с.
4. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с.
5. Тренинг публичных выступлений : учебник / Е. В. Камнева, Ж. В. Коробанова, М. В. Полевая [и др.] ; под редакцией Е. В. Камневой, М. В. Полевой, Ж. В. Коробановой. — Москва : Прометей, 2018. — 206 с.

Интернет-ресурсы

1. Профессиональная база данных «Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «За честный бизнес» // Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru>

2. Профессиональная база данных Росстата // Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/

3. Информационная справочная система КонсультантПлюс. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

4. Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Брендинг профессионала и питч-презентация»
для студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»
специализации «Экономико-правовое обеспечение экономической
безопасности»

Ставрополь
2026

Методические указания предназначены для подготовки и выполнения студентами, обучающимися по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», профиль «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности», предусмотренных учебным планом самостоятельных работ по дисциплине «Брендинг профессионала и питч-презентация». Данные указания акцентируют внимание студента на развитии своих познавательных способностей при помощи индивидуальных и коллективных (интерактивных) видов самостоятельной работы.

Методические указания содержат рекомендации по проведению самостоятельной работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

План выполнения самостоятельной работы

Методические указания по организации самостоятельной работы

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

ВВЕДЕНИЕ

Понятие бренда появилось в деловом лексиконе в условиях высокой конкуренции на товарных рынках, когда уровень производства у многих компаний достиг такого уровня, что найти ощутимые различия в характеристиках выпускаемой конкурентами продукции стало очень сложно или даже невозможно. Тогда маркетологи переключили своё внимание на поиск и развитие эмоциональных компонентов товара, т.е. набора ассоциаций, которые возникают в головах потребителей при упоминании той или иной марки.

Современное развитие рынка труда находится в той стадии, когда каждый отдельный профессионал относится в едином лице одновременно и к предприятию, и к товару для продажи. К тому же, потребители уже привыкли к поиску решений на основе параметров, которые предоставляют традиционные бренды, и таким образом составлять своё представление о хорошем предложении. Это послужило причиной, почему брендинг из маркетинга товаров и услуг перекочевал в сферу индивидуальных специалистов, которые стремятся монетизировать своё имя и увеличить таким образом личный доход.

Целью освоения дисциплины является формирование части общепрофессиональной (ОПК-5) и универсальной (УК-6) компетенций будущего специалиста по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Задачи изучения дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- рассмотреть теоретические аспекты и практические особенности в области персонального бренда и деловой репутации;
- раскрыть специфику и технологии формирования, развития и функционирования персонального бренда и деловой репутации;

- показать особенности практики применения знаний в области персонального брендинга в профессиональной сфере;
- -формирование представлений о роли публичной коммуникации в деятельности специалиста;
- развитие способности создания питч-презентации;
- - развитие навыков и умений для собственных публичных выступлений,
- способности аргументировать свою позицию;
- формирование знаний, умений и навыков самопрезентации и продвижения профессионального имиджа.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа студента – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Данная форма учебной подготовки формирует готовность к самообразованию, создает базу непрерывного обучения, возможность постоянно повышать уровень знаний.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачи самостоятельной работы студентов:

- развитие у студентов навыков самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании;
- освоение содержания дисциплины во внеаудиторное время в рамках тем, выносимых на самостоятельное изучение;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании научно-исследовательских работ, для эффективной подготовки к экзамену по дисциплине.

Самостоятельная работа является важной формой организации учебного процесса изучения курса «Брендинг профессионала и питч-презентация» призванной сформировать у студентов, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» профиль Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности, следующей компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

ОПК-5 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормами профессиональной этики, нормами права, нормативными

правовыми актами в сфере экономики, исключая противоправное поведение.

В результате изучения дисциплины студент должен:

ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

По дисциплине «Брендинг профессионала и питч-презентация» предусмотрены следующие виды и формы самостоятельной работы студентов:

- подготовка к лекции;
- подготовка к практическому занятию;
- самостоятельное изучение литературы;
- самотестирование, подготовка к тестированию;

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При изучении дисциплины «Брендинг профессионала и питч-презентация» предусмотрено изучение теоретического материала.

В процессе самостоятельного изучения рекомендуемой литературы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Важной формой реализации данной формы самостоятельной работы является написание конспекта первоисточника (монографии, учебника, книги и пр.) изучаемой теме курса «Брендинг профессионала и питч-презентация». В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения рассматриваемого материала в лаконичной форме.

Конспект должен начинаться с указания реквизитов источника (фамилии автора, полного наименования работы, места и года издания). Особо значимые места, примеры выделяются цветным подчеркиванием, взятием в рамку, пометками на полях, чтобы акцентировать на них внимание и лучше запомнить.

Форма контроля данного вида самостоятельной работы: собеседование.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

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. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в

знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал.

Тестовые задания охватывают основные вопросы по дисциплине. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников. Контрольный тест выполняется студентами самостоятельно во время семинарских занятий.

Но м е р з а д а н и я	Правильны й ответ	Содержание оценочного средства	Ко мпе тен ция
Тестовые задания			
1.	в)	Бренд – это: а) бренд – это торговая марка; б) бренд – это товар; в) бренд – это воплощение общего опыта потребления, функциональных, эмоциональных и символических ценностей, обещающих уникальный и положительный опыт; г) бренд – это товарный знак.	УК-6
2.	г)	Набор элементов, входящих в формулу успешного бренда по Питеру Дойлю: а) добавленная ценность, отличительная особенность, селебрити; б) качественный товар, добавленная ценность, реклама; в) качественный товар, отличительная особенность, реклама; г) качественный товар, отличительная особенность, добавленная ценность	УК-6
3.	а)	Бренд как набор ассоциаций и «маячок» качества отражает: а) подход с позиции потребителя; б) смешанный подход к восприятию бренда; в) глобальный подход к построению бренда; г) подход с позиции производителя.	УК-6
4.	в)	О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь в представленном случае? Выпуск жевательной резинки Dirolc новым вкусом, в новом формате. а) расширение границ бренда; б) мультимарочный подход; в) расширение товарной линии; г) диверсификация бренда.	УК-6
5.	б)	О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь в	УК-6

		представленном случае? Бренд Prada специализировался на одежде и сумках, а в 2004 году двинулся также и в парфюмерию, предложив парфюмерную линию Prada. а) мультимарочный подход; б) расширение границ бренда; в) диверсификация бренда; г) расширение товарной линии	
6.	в)	О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь в представленном случае? У концерна «Бабаевский в рамках конфетной линии появляться новые имена, например «Ореховая роща», «Лебедушка» и.д а) диверсификация бренды; б) расширение границ бренда; в) мультимарочный подход; г) расширение товарной линии.	УК-6
7.	г)	О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь в представленном случае? Известная гостиничная сет, учитывая возрастающее количество пожилых людей, открыла частный дом престарелых под брендом, имя которого отличается от названия гостиниц а) расширение границ бренда; б) расширение товарной линии; в) мультимарочный подход; г) диверсификация бренда	УК-6
8.	д)	Концепция STP включает в себя следующие этапы: а) Shelving Targeting Pricing б) Sourcing Timing Promotion; в) Segmenting Timing Producing; г) Shelving Timing Producing; д) Segmenting Targeting Positioning	УК-6
9.	а)	Что не является способом подкрепления воспринимаемого качества а) низкие издержки; б) ручной труд; в) страна происхождения; г) история бренда	УК-6
10.	б)	Какой элемент не входит в капитал бренда по Аакеру: а) воспринимаемое качество; б) инсайт; в) узнаваемость; г) ассоциации; д) лояльность	УК-6
11.	в)	Выберите набор элементов, входящих в формулу успешного бренда по Питеру Дойлю: а) качественный товар, добавленная ценность б) добавленная ценность, отличительная особенность, селебрити; в) качественный товар, отличительная особенность, добавленная ценность; г) качественный товар, отличительная особенность, реклама	УК-6
12.	а)	Какой элемент модели UBC характеризует качество бренда и объясняет, почему бренду можно верить:	УК-6

		а) RTB; б) выгода бренда; в) Discriminator (УТП); г) инсайт	
13.	г)	Выберите элемент, который входит в вербальную идентичность бренда: а) логотип; б) персонаж; в) упаковка; г) слоган	УК-6
14.	б)	Какой элемент не входит в формулировку позиционирования: а) PoD б) RTB в) PoP г) все элементы входят	УК-6
15.	б)	Модель компании UBK не включает в себя: а) ценности и личность бренда; б) позиционирование; в) конкуренты; г) внутренний мотив потребителя; д) доказательство обещаний бренда	УК-6

Описание шкалы оценивания

Компетенции (знания, умения и навыки) студентов оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если количество правильных ответов на тестовые задания превышает 90 %.

Компетенции УК-6, ОПК-5 освоены на повышенном уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если количество правильных ответов на тестовые задания превышает 70 %).

Компетенции УК-6, ОПК-5 освоены полностью на базовом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если количество правильных ответов на тестовые задания превышает 50 %).

Компетенции УК-6, ОПК-5 освоены частично на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если количество правильных ответов на тестовые задания составляет менее 50 %, либо ответы заимствованы.

Компетенции УК-6,ОПК-5 не освоены

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: ответы на предложенные тесты

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенцию УК-6,ОПК-5

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования калькулятором.

При проверке задания, оцениваются количество правильных ответов на тестовые задания.

Методические рекомендации к проведению собеседования
ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Понятие и виды делового общения
2. Краткая характеристика каждого вида делового общения: переговоры, совещание, деловая встреча, телефонный разговор и т.д.
3. Риторический инструментарий речи
4. Мимика, жесты, телодвижения как показатель внутреннего состояния собеседника
5. Искусство отвечать на поставленные вопросы
6. Имидж оратора
7. Есть ли разница между публичным выступлением и презентацией?
8. Что входит в понятие информативности публичной речи?
9. Перечислите основные особенности презентации в отличие от других видов публичных выступлений.

10. Структура презентации.
11. Мультимедийные приемы формирования презентации.
12. Невербальная коммуникация и ее особенности.
13. Публичное выступление: понятие и виды.
14. Аудиторный шок и механизмы его преодоления.
15. Техника и артикуляция речи. Речь перед микрофоном.
16. Научный слэм и способы его реализации
17. Механизмы самопрезентации.
18. Самомаркетинг на рынке труда.
19. Методы управления брендом и развития бренда
20. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
21. Жизненный цикл бренда и ребрендинг

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Компетенции ОПК-5, УК-6 освоены на повышенном уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Компетенции ОПК-5, УК-6 полностью освоены на базовом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает

затруднения при выполнении практических работ. Компетенции ОПК-5, УК-6 частично освоены на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Компетенции ОПК-5, УК-6 не освоены.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 с.
2. Катунин, Г. П. Создание профессиональных презентаций : учебное пособие / Г. П. Катунин. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 614 с.
3. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с.

2. Мамина, Р. И. Искусство самопрезентации : учебное пособие / Р. И. Мамина. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2017. — 184 с.

3. Симонян, Т. В. Брендинг : учебное пособие / Т. В. Симонян, Ю. С. Князева. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 118 с.

4. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с.

5. Тренинг публичных выступлений : учебник / Е. В. Камнева, Ж. В. Коробанова, М. В. Полевая [и др.] ; под редакцией Е. В. Камневой, М. В. Полевой, Ж. В. Коробановой. — Москва : Прометей, 2018. — 206 с.

Интернет-ресурсы

1. Профессиональная база данных «Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «За честный бизнес» // Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru>

2. Профессиональная база данных Росстата // Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/

3. Информационная справочная система КонсультантПлюс. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

4. Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.