

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО

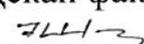
Заведующий кафедрой

 Н.Е. Петушко

« 22 » 11 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н.Е. Шелупенко

« 15 » 11 2024 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология,  
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной  
сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,  
1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей,  
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Составитель: Белокурская Ж.Е., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент.

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

(« 25 » 11 2024 г., протокол № 3 )

Рецензенты:

Кафедра коммуникативного дизайна Белорусского государственного университета

*О.А. Воробьёва*, заведующий кафедрой коммуникативного дизайна Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

*О.В. Рогачёва*, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «22» ноября 2024 г., № 3)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2.1. Лекция 1. <i>Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг»</i> .....	8
2.2. Лекция 2. <i>Классификация и структура персональных брендов</i> .....	13
2.3. Лекция 3. <i>Построение (эволюция) персонального бренда</i> .....	17
2.4. Лекция 4. <i>Показатели эффективности бренд-персоны</i> .....	20
2.5. Лекция 5. <i>Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление временем в процессе построения персонального бренда.</i> .....	24
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	29
3.1. Тематика семинарских занятий .....	29
3.1.1. Семинарское занятие 1. <i>Сущностные характеристики и компоненты персонального брендинга</i> .....	29
3.1.2. Семинарское занятие 2. <i>Харизма личности; ее значимость для целевой аудитории</i> .....	29
3.1.3. Семинарское занятие 3. <i>Персональные бренды в системе культуры и искусства</i> .....	30
3.1.4. Семинарское занятие 4. <i>Продвижение личных брендов в сфере шоу-бизнеса в Республике Беларусь</i> .....	31
3.1.5. Семинарское занятие 5. <i>Эффективность персонального брендинга в контексте теории архетипов</i> .....	32
3.1.6. Семинарское занятие 6. <i>Технологии управления впечатлениями в персональном брендинге</i> .....	33
3.1.7. Семинарское занятие 7. <i>Самоменеджмент и тайм-менеджмент в персональном брендинге</i> .....	34
3.1.8. Семинарское занятие 8. <i>Социальные сети как инструмент формирования и продвижения персонального бренда</i> .....	35
3.2. Тематика практических занятий .....	36
3.2.1. Практическое занятие 1. <i>Компоненты личного бренда</i> .....	36
3.2.2. Практическое занятие 2. <i>Позиционирование и продвижение персональных брендов известных личностей из сферы культуры и искусства Республики Беларусь</i> .....	38
3.2.3. Практическое занятие 3. <i>Анализ способов успешности личности в современных условиях (2 часа)</i> .....	42
3.2.4. Практическое занятие 4. <i>Родословная личности. Творческие династии в сфере культуры Республики Беларусь</i> .....	45
3.2.5. Практическое занятие 5. <i>Устные и письменные инструменты самопрезентации</i> .....	50
3.2.6. Практическое занятие 6. <i>Диагностика персонального бренда</i> .....	54
3.2.7. Практическое занятие 7. <i>Юрий Гагарин как бренд-персона мирового масштаба</i> .....	55

3.2.8. Практическое занятие 8. <i>Персональный брендинг как учебная дисциплина и как основа профессиональной самореализации студента</i> .....	56
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....	60
4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы .....	60
4.2. Примерные варианты тестов для текущей аттестации .....	60
4.3. Перечень теоретических вопросов к зачету .....	64
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....	65
5.1. Учебная программа .....	65
5.2. Основная литература .....	78
5.3. Дополнительная литература.....	78

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) к учебному курсу «Персональный брендинг» составлен на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, и учебных планов БГУКИ по специализациям 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № D21-1-142/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № D21-1-21/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Персональный брендинг» для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рекомендациями документов «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования» (утвержден Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 года № 427), «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (от 23.02.2024 № 02/6).

ЭУМК направлен на формирование теоретических знаний и приобретение необходимых умений в области персонального брендинга, а также навыков по созданию и управлению личными брендами на отечественном рынке социокультурных услуг.

**Цель ЭУМК** – формирование у студентов системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области персонального брендинга, овладение современными технологиями разработки и продвижения персональных брендов, усвоение современных концепций позиционирования и развития брендов в социокультурной практике, генерирование у обучающихся представлений о значении дисциплины для организации успешной профессиональной деятельности.

**Задачи ЭУМК** учебной дисциплины «Персональный брендинг»:

- ознакомить студентов с основами персонального брендинга, базовыми понятиями учебного курса;
- обосновать место персонального брендинга в системе интегрированных коммуникаций;
- раскрыть сущность исторических этапов развития персонального бренда;

– сформировать понятие об основных элементах идентификации персонального бренда;

– способствовать выработке у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для создания персонального бренда, его функционирования и продвижения.

Изучение учебной дисциплины «Персональный брендинг» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции*:

– СК-34 – Обладать навыками в разработке личного бренда, самопрезентации и самопозиционирования.

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- сущность основных понятий в области персонального брендинга;
- различные трактовки понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд личности», «бренд-персона»;
- основные этапы разработки и продвижения персонального бренда;
- условия создания перспективного бренда личности;
- основные преимущества бренда личности.

Студенты должны *уметь*:

- свободно оперировать теоретическим и фактическим материалом для решения исследовательских и научно-практических проблем;
- выстраивать эффективные деловые и личные контакты в процессе создания бренда личности;
- формировать лояльность целевой аудитории к бренду персоны;
- применять эффективные технологии позиционирования и продвижения бренда личности в социокультурном пространстве;
- осуществлять внутреннюю и внешнюю бренд-коммуникации.

Студенты должны *владеть навыками*:

- практической деятельности по созданию, позиционированию и продвижению бренда личности;
- проектирования элементов персонального бренда, его внешних и внутренних идентификаторов;
- самоменеджмента и самоидентификации бренда личности;
- разработки рациональных стратегий и тактик управления национальными культурными брендами в сфере культуры;
- использования интернет-ресурсов для поиска информации в области брендинга в сфере культуры.

Учебным планом по учебной дисциплине «Персональный брендинг» предусмотрено 90 часов, в том числе 42 аудиторных часа: лекционных – 10 часов, семинарских – 16 часов, практических – 16 часов, СРС – 48. Форма текущей аттестации – тест.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ЭУМК включает следующие *разделы*:

*Раздел 1.* Пояснительная записка, в которой отражаются цели, задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с ЭУМК.

*Раздел 2.* Теоретический раздел, который содержит тезисы лекций, предусмотренных программой, структурированных по темам в соответствии с программой.

*Раздел 3.* Практический раздел состоит из рабочих материалов к семинарским и практическим занятиям с описанием методики их проведения.

*Раздел 4.* Раздел контроля знаний включает рекомендуемые диагностические инструменты для оценки учебных достижений студентов: задания для контролируемой самостоятельной работы, примерные варианты тестов для текущей аттестации, перечень вопросов к зачету, разработанных в соответствии с учебной программой «Персональный брендинг».

*Раздел 5.* Вспомогательный раздел включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (список основной и дополнительной литературы).

В целях повышения качества изучения учебной дисциплины «Персональный брендинг» предусмотрено использование технологий интенсификации мыслительной деятельности студентов – проблемного обучения, игровых технологий, а также коллективных и групповых форм обучения.

В процессе изучения курса предлагается использовать такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации, «круглые столы», анализ кейсов и т. д.

Средства обучения: мультимедийные технологии, презентации, электронные библиотеки.

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Лекция 1. *Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг»* (2 часа)

Вопросы:

1. *Цель, задачи, структура учебной дисциплины.*
2. *Сущность понятий «персональный бренд» («личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона»), «персональный брендинг» («личный брендинг», «брендинг личности», «брендинг персоны»).*
3. *Рациональная, социальная и эмоциональная значимость персонального бренда, его преимущества, основные принципы формирования.*

#### 1. *Цель, задачи, структура учебной дисциплины*

**Цель** учебной дисциплины – формирование у студентов системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области персонального брендинга, овладение современными технологиями разработки и продвижения персональных брендов, усвоение современных концепций позиционирования и развития брендов в социокультурной практике, генерирование у обучающихся представлений о значении дисциплины для организации успешной профессиональной деятельности.

**Задачи** учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основами персонального брендинга, базовыми понятиями учебного курса;
- обосновать место персонального брендинга в системе интегрированных коммуникаций;
- раскрыть сущность исторических этапов развития персонального бренда;
- сформировать понятие об основных элементах идентификации персонального бренда;
- способствовать выработке у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для создания персонального бренда, его функционирования и продвижения.

Курс имеет практико-ориентированный характер. Как учебная дисциплина в системе подготовки культурологов-менеджеров курс состоит из 5 лекций, 8 семинарских и 8 практических занятий.

Форма контроля знаний – зачет.

В процессе изучения курса «Персональный брендинг» обучающиеся познакомятся с понятием «личный бренд» и его составляющими; изучат алгоритм и этапы построения личного бренда; определят возможные черты собственного уникального личного бренда; оценят собственный потенциал создания персонального бренда и его текущее состояние; узнают правила позиционирования личного бренда и каналы его продвижения; изучат

элементы визуальной идентичности личного бренда; познакомятся с удачными примерами построения персонального бренда и типичными ошибками в его создании; установят, как персональный бренд может влиять на развитие учреждения, организации, территории и т.д.

Структура и содержание учебной дисциплины построены на основе системного подхода с целью обеспечить будущему специалисту-культурологу целостную систему теоретических знаний и практических навыков в области персонального брендинга.

## **2. Сущность понятий «персональный бренд» («личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона»), «персональный брендинг» («личный брендинг», «брендинг личности», «брендинг персоны»)**

Общее понимание термина «персональный (личный) бренд», которое сложилось в научной литературе, следующее:

Персональный (личный) бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны. Термин «personal branding» (персональный бренд) был впервые использован в 1997 г. американским бизнес-гуру Томом Питерсом.

Приведем наиболее известные дефиниции понятия.

Подходы к определению персонального бренда:

- Том Питерс («Бренд по имени Ты», 1997): представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для носителя бренда;

- Александр Кичаев («Я стою 1000000\$. Психология персонального бренда», 2008): набор личностных и деловых качеств, свидетельствующих о полезности и интересности личности. Сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с брендом;

- Филип Котлер («Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», 2008): образ, полученный в процессе проведения маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.

Авторы книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер выделяют:

### **1. Иерархию секторов популярности для персональных брендов:**

- сфера развлечений;
- спорт;
- политика.

### **2. Способы достижения популярности:**

- рабочие достижения;
- лидерство в демографической группе;

- неординарность личности и стиля жизни;
- право рождения;
- случайное или скандальное поведение.

Сферы деятельности по значимости наличия персонального бренда в настоящее время:

- ❖ шоу-бизнес и спорт. Это одни из самых востребованных областей для построения персонального бренда;
- ❖ политика (чиновники). Должны быть ограничены элементы бренда, так как эта категория должна быть сдержанной и не позволять скандальное поведение и – громкие речи;
- ❖ бизнес. Эта сфера дает широкие возможности формирования персонального бренда;
- ❖ работа по найму. Для этой категории использование бренда дает большие преимущества повысить свою стоимость на рынке труда, увеличить количество предложений;
- ❖ эксперты (предприниматели, деятели искусства и др.). Важная особенность этой категории заключается в том, что строить бренд следует на статусе эксперта, продаже своих знаний и компетенций.

Независимо от сферы деятельности бренд-персона должна проявлять следующие личные качества:

- целеустремленность и напористость в достижении целей;
- умение находить общий язык практически с любым человеком;
- широкий круг контактов и полезных связей;
- независимость и самостоятельность;
- креативность и творческая непредсказуемость;
- безупречность выполнения своего дела;
- готовность брать ответственность на себя и т.д.

Носитель личного бренда становится в некотором роде зависимым от него и не может предпринимать шагов, противоречащих базовой стратегии. Последовательность определяется как надежность. Если люди убеждаются в предсказуемости действий, они начинают доверять личности.

Что касается определения понятия «персональный брендинг», то самая короткая дефиниция следующая: «Персональный брендинг – это технологии достижения популярности» (Ф. Котлер).

Более расширенное определение персонального брендинга с учетом нынешней социально-экономической ситуации звучит следующим образом: «Персональный брендинг – это процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что даст возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидендов на рынке услуг».

### ***3. Основные концепции в формировании персонального брендинга***

Персональный брендинг – трансдисциплинарное явление, формировавшееся в течение нескольких десятилетий на основе различных

психологических и маркетинговых теорий. Фундаментом персонального брендинга являются работы Дейла Карнеги, Наполеона Хилла, Эрвинга Гоффмана и Джека Траута.

В 2008 году были изданы две книги, ставшие фундаментальными в сфере персонального брендинга: «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Филипа Котлера и «Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью» Тома Питерса. Однако видение персональных брендов в книге Котлера диаметрально противоположно позиции Тома Питерса. Главное различие – целевая аудитория. Концепции Филипа Котлера разработаны для становления знаменитостей, бизнес-гуру, суперзвезд, в то время как целевая аудитория книги Тома Питерса – наемные рабочие.

Персональный брендинг следует рассматривать не только в разделе идей Котлера и Питерса. Существует несколько смежных концепций, которые необходимо изучить для понимания сферы персонального брендинга.

Чип и Дэн Хиз, как и Игорь Манн, рассматривая кейсы известных личностей, устанавливают причины, по которым некоторые бренды стремительно набирают популярность, а другие быстро умирают. По мнению авторов книги, сильный персональный бренд должен отвечать *6 критериям*:

- *Simplicity* (Простота);
- *Unexpectedness* (Неожиданность);
- *Concreteness* (Конкретность);
- *Credibility* (Правдивость);
- *Emotions* (Эмоции);
- *Stories* (Истории).

Андрей Рябых и Ника Зебра в книге «Персональный бренд: создание и продвижение» оспаривают мнение о том, что бренд – это всего лишь набор обещаний. В представленной концепции сильный бренд должен:

1. Строиться на действительных фактах;
2. Оправдывать ожидания целевой аудитории;
3. Строиться на ресурсном состоянии (стиль, речь и манера поведения не должны входить в диссонанс с целью и задачей).

В книге «Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают» Хьюберт Рамперсад говорит о необходимости создания и продвижения собственного бренда, вне зависимости от сферы деятельности и занимаемой должности. Автор предлагает следующие шаги для построения персонального бренда:

1. Определение и формулировка личных устремлений. Личные устремления = личное видение + миссия + основные роли.
2. Определение и формулировка персонального бренда.
3. Создание индивидуальной сбалансированной системы показателей (ИССП).
4. Заключительный этап – применение на практике атрибутов бренда, разработанных в рамках первых трех этапов, продвижение бренда, реализация стратегии.

Рассмотренные концепции в совокупности дают полное представление о процессах построения персональных брендов на разных уровнях и в различных сферах.

Главное значение наличия персонального бренда проявляется в том, что это определяет ценность личности, переводя ее в финансовую прибыль. Возможность монетизировать персональный бренд – главная цель построения персонального бренда, то есть получение лояльной целевой аудитории, готовой купить услугу.

#### ***4. Рациональная, социальная и эмоциональная значимость персонального бренда, его преимущества, основные принципы формирования***

Рациональная значимость персонального бренда – это обещание целевой аудитории, направленное на удовлетворение ее запросов и потребностей через предоставленную услугу.

Социальная значимость проявляется на уровне цели и ценностей общества. В таком случае выражаются лидерские характеристики персонального бренда.

Эмоциональная значимость – способность вызывать эмоциональную реакцию при взаимодействии с бренд-персоной.

Отметим преимущества, которые дает наличие персонального бренда:

1. Позволяет создать выразительный образ личности и выделить его среди конкурентов.
2. Помогает рассказать о личностных и профессиональных качествах человека.
3. Укрепляет доверие целевой аудитории.
4. Повышает уровень финансового дохода.

Существует также масса других возможностей, которые дает сильный профессиональный бренд, среди которых доступ в закрытые профессиональные сообщества, высокие гонорары за публичные выступления, дополнительная ценность любого «креатива» (книг, произведений искусства, статей и пр.), возможность экономить на продвижении любых проектов, облегчение налаживания новых контактов с труднодоступными личностями.

#### ***Ключевые принципы формирования персонального бренда***

1. Бренд должен строиться на действительных фактах (т.е. на тех, на которые можно опираться). В большинстве случаев – это использование авторитетных СМИ, дружба с теми, кто формирует общественное мнение, характер, стиль поведения и подачи информации о себе. Бренд – усиление сильного, а не прибавление к нулю.

2. Бренд строится не за один день. Он требует и временных вложений, и, что тоже нужно понимать, денежных. Так, например, около трех лет назад стоимость участия в коммерческом мероприятии составляла до 50 тыс. рублей. Сейчас при попытке стать спикером федерального

мероприятия необходимо иметь 200 тыс. российских рублей. Персоны уровня Манна и другие известные отраслевые спикеры за выступление получают от 100 до 250 тыс. российских рублей.

3. Персональный бренд не должен нравиться всем. Вас не должно волновать чужое мнение.

4. Бренд должен быть многогранен, но вы должны быть человеком. У вас должны быть не только плюсы, но и минусы, словом, характер.

5. Бренд должен оправдывать ожидания своей целевой аудитории. Люди ждут определенного поведения, подхода, подачи, и большую часть времени лучше оправдывать ожидания. Но когда вы начинаете делать то, что вам несвойственно, это тоже в какой-то степени привлекает к вам внимание (но разрыв между ярлыками, допустим, «врач-профессионал» и «хитрюга» слишком велик, при такой разнице бренд не построить).

6. Наличие цели в процессе построения бренда. В идеале она должна быть хоть как-то измерима, чтобы можно было определить, достигнута она или нет. Цель должна быть понятной и четкой, а после ее определения разрабатывается стратегия продвижения бренда.

Ответьте себе на вопрос: «Я хочу, чтобы люди считали, что я...» Кто? Это определение целевых аудиторий.

7. Если вам 20 лет, вы предприниматель и считаете, что вы должны являться на встречу с инвестором только в костюме, то это не так: инвестору вообще не важно, как вы одеты. Стереотип предпринимателя, приходящего на встречу исключительно в костюме, давно устарел.

8. Готовность к трудностям. Легко не будет. Персональный бренд рождается не завтра. Недостаточно написать четыре статьи, работу необходимо вести постоянно, да и обстановка постоянно меняется.

9. Ресурсное состояние – это соответствие вашего внешнего вида и эмоций идеям, которые вы продвигаете. Ваш стиль, речь и манера поведения не должны входить в диссонанс с целью и задачей. Продумывая бренд, обращайтесь внимание на то, сможете ли вы ему соответствовать.

## **2.2. Лекция 2. Классификация и структура персональных брендов** (2 часа)

Вопросы:

1. *Критерии классификации персональных брендов.*
2. *Типология персональных брендов.*
3. *Структура личного бренда.*

### **1. Критерии классификации персональных брендов**

Создание персонального бренда состоит в «закладывании» нужного образа в головы целевой аудитории. Одна из основных целей создания персонального бренда – помочь целевой аудитории сделать выбор в вашу пользу на свободном рынке. Создание персонального бренда ориентировано, в первую очередь, на творческих людей, деятелей общественности,

политиков и бизнесменов, специалистов высокого уровня. Персональный бренд – отличный помощник там, где многое завязано на одном человеке и его индивидуальных чертах.

Сильный персональный бренд не лакировка, не маска, которую надевают, чтобы предстать перед окружающими в более выгодном свете, – это отражение внутренне присущих лишь ему ценностей и идеалов. Только на такой основе могут быть построены длительные и устойчивые отношения. Общий вывод: персональный бренд опирается на ценности человека, а не наоборот.

Несмотря на то, что персональный брендинг – активно развивающаяся сфера и до настоящего времени выработано множество концепций, до сих пор не существует единой классификации личных брендов. Есть сложности в выделении тех или иных категорий брендов, так как их можно ранжировать по различным признакам и в зависимости от сферы деятельности носителей бренда.

Поскольку персональный бренд – достаточно обширная идентификационная система, то следует рассмотреть многообразие личных брендов с точки зрения критерия, лежащего в основе классификации. Так, персональные бренды можно классифицировать:

- по контексту (политик, спортсмен, артист);
- по содержанию (простой, сложный);
- по категории (реальный, идеальный);
- по целевой направленности (внешний, внутренний);
- по модальности (позитивный, нейтральный, негативный).

Ниже в таблице приведены основные на сегодняшний день классификации персональных брендов.

Таблица 1. – Классификации персональных брендов

Автор	Предложенная классификация
Вячеслав Макович, Леонид Петров	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд на статусе (высокая должность)</li> <li>2. Бренд на фамилии (известные фамилии, династии)</li> <li>3. Бренд на спортивных достижениях</li> <li>4. Бренд на уникальных физических и интеллектуальных способностях (таланты)</li> <li>5. Бренд на светской жизни</li> <li>6. Бренд на событии (обретение популярности благодаря какому-либо происшествию)</li> <li>7. Бренд на звездности (селебрити)</li> <li>8. Бренд на экспертности</li> </ol>
Андрей Рябых	<p><i>Первая категория:</i> политики и чиновники</p> <p><i>Вторая категория:</i> предприниматели</p> <p><i>Третья категория:</i> люди из мира шоу-бизнеса и спорта</p> <p><i>Четвертая категория:</i> люди, работающие по найму</p>

Так, например, в классификации Андрея Рябых персональные бренды разделены на 4 основных категории:

Первая категория: *политики*, но еще чаще – *чиновники*.

Вторая категория: *предприниматели*. Использование своего имени с целью якорения и совместного продвижения помогает на этапе роста и продвижения компании, но на этапе продажи создает сложности.

Третья категория: *люди из мира шоу-бизнеса и спорта*, самых дорогих сфер с точки зрения как вложений в бренд, так и стоимости брендов на рынке.

Четвертая категория: *люди, работающие по найму*.

Частный случай личного брендинга: категория людей, желающих считаться *экспертами* в чем-либо.

## **2. Типология персональных брендов**

Кроме того, отметим достаточно распространенную классификацию брендов, построенную на типологии брендов, достигших успеха:

Первый тип: **БРЕНД-ОБРАЗ**.

Пример: *Мэрилин Монро*. Также существуют и символы (бренды-мифы), например, Жанна Д'Арк и Мэрилин Монро. Примеры умирающих образов – актеры Голливуда середины или второй половины XX века, отмирание кумиров моды и т.п.

Второй тип: **БРЕНД-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Пример: *Алексей Стаханов* – человек-рекорд.

Третий тип: **БРЕНД-ПРОДУКТ** (прямая ассоциация с именем своего продукта).

Примеры: *Генри Форд, Коко Шанель, Томас Липтон, Конрад Хилтон, Михаил Калашников*.

Четвертый тип: **БРЕНД-РЕЗУЛЬТАТ** (косвенная ассоциация с именем своего продукта).

Примеры: *Александр Суворов, Артур Лидьярд, Ингвар Камрад, Натали Дроэн, Николай Амосов*.

Пятый тип: **БРЕНД-ИДЕЯ**.

Примеры: *Альфред Нобель* (премия), *Джордж Сорос* (борьба за открытое общество), *Карл Леонгард* (акцентуация личности), *Уолт Дисней* (кино, парк), *Ханнес Линдемман* (система психофизического саморегулирования).

Шестой тип: **БРЕНД-СИМВОЛ**.

Примеры: *Юлий Цезарь, Карл Густав Юнг, Симона де Бовуар, Елена Блаватская*.

Седьмой тип: **БРЕНД-МИССИЯ**.

Примеры: *Альберт Швейцер, Эрих Фромм, Николай и Елена Рерихи, Ошо, Мать Тереза*.

Также существует **БРЕНД-СТАТУС**. Носитель этого бренда занимает высокую должность, например, Владимир Путин, Александр Лукашенко.

**БРЕНД-ФАМИЛИЯ** представляет собой бренд-представитель известного рода. Например, потомки князей Голицыных стали носителями бренда, сформированного задолго до их рождения.

### 3. Структура личного бренда

Структуру личного бренда можно представить в виде трех составляющих:

- фундамент; - упаковка; - PR.

1. На этапе *фундамента* происходит узнавание себя, своих компетенций. Необходимый инструмент: SWOT-анализ личности.

2. *Упаковка*. На этом этапе определяются:

- стратегии позиционирования;
- конкуренты;
- отличия от других;
- выработка стиля и имиджа.

3. *PR* – заключительная стадия, готовность выйти в публичное поле.

Способы продвижения:

- SMM;
- СМИ;
- блоги и сайты;
- SEO;
- рекомендации авторитетных личностей.

Структура личного бренда непосредственно связана с 5 основными характеристиками бренд-персоны (рисунок 1).



Рисунок 1. – Уровни личного бренда

В основе создания персонального бренда, так же, как и корпоративного, лежит точное понимание референтной аудитории. Всю аудиторию можно разделить на два круга: ближний и дальний.

К ближнему кругу относятся нынешние коллеги, партнеры, подчиненные и руководители, родственники и друзья.

К дальнему – органы государственной власти, СМИ (не являющиеся партнерами), общественные организации и т.п.

### **2.3. Лекция 3. Построение (эволюция) персонального бренда (2 часа)**

Вопросы:

1. Основные подходы к разработке персонального бренда.
2. Особенности создания персонального бренда на современной стадии развития общества.
3. XXI век – эпоха «человека-бренда». Персональный брендинг и маркетинг XXI века.

#### **1. Основные подходы к разработке персонального бренда**

Процесс построения персонального бренда довольно сложен и кропотлив. На данный момент существует неограниченное количество подходов к созданию персонального бренда. Однако все они содержательно схожи в определении того, что создание персонального бренда – это стратегический процесс, связанный с непрерывным мониторингом общественного мнения и управлением им, направленный на достижение личных целей.

В большинстве современных научных источников процесс создания личного бренда включает три этапа:

1. Определение целевой аудитории;
2. Выявление внутренних качеств и особенностей личности;
3. Определение содержательной части бренд-персоны.

На *этапе определения целевой аудитории* важнейшим аспектом является установление глубоких стабильных контактов с наиболее значимыми «покупателями» персонального бренда.

На *втором этапе* предстоит выявить внутренние качества и особенности личности, на которые будет опираться «Я-бренд», иными словами, определить его ресурсы.

*Третий этап* в построении бренда – определение содержательной части персонального бренда.

Интересным представляется подход к построению персонального бренда, предложенный Дэвидом Макнелли и Карлом Д. Спиком (президенты ведущих американских компаний). По их мнению, сила брендов – это сочетание следующих *трех ключевых компонентов*:

1. *Отличительности*, которая является не просто непохожестью на других, она отражает систему ценностей индивида, на которую он опирается, ориентируясь на удовлетворение потребностей других людей.
2. *Значимости*, т.е. значения, которое другие придают деятельности человека, и их оценка этой деятельности. Чтобы стать значимым в глазах окружающих, необходимо встать на их место и понять их потребности.

3. *Последовательности*, т.е. способности демонстрировать отличительность и значимость в постоянном режиме.

Дэвид Макнелли и Карл Д. Спик в книге «Как выделиться из толпы, или формула персонального бренда» (М.: Фаир-пресс, 2004. – 192 с.) предложили выделить три главных составляющих персонального бренда – компетентность, стандарты и стиль, которые должны вырабатываться в процессе построения бренда.

По их мнению, в основе бренда лежат следующие атрибуты: **компетентность, стандарты и стиль**.

Так, например, **компетентность** определяет функцию человека по отношению к другим, его базовую квалификацию. Он должен продемонстрировать целевой аудитории, что способен компетентно удовлетворить ее запросы и желания.

**Стандарты** показывают, как личность выполняет свою функцию, чем она выделяется. Они помогают создать детальную и уникальную картину личного бренда. Примерами стандартов могут быть самые разные качества: верность принципам или широта взглядов и гибкость; надежность или творческая непредсказуемость; готовность к компромиссам или независимость и самостоятельность и т.п.

**Стиль** отражает и передает неповторимость и яркость личного бренда, демонстрирует характер взаимодействия с людьми. При описании стиля обычно используются эмоциональные характеристики: агрессивный, творческий, энергичный, занудливый и т.п. Они носят весьма субъективный характер, но поскольку сильный бренд имеет свойство формировать эмоциональные связи, стиль имеет не меньшее значение, чем другие компоненты личного бренда.

Юлия Лос в книге «Персональный брендинг» предлагает выделить следующие *этапы в создании бренда*:

1. *Бренд-стратегия*, которая является первым шагом к построению бренда, в ее основе – ответ на вопрос «Кто я?». На этом этапе определяются ценности, предпочтения, сильные/слабые стороны характера, мечты, желания, миссия бренда – т.е. смысл существования личности, четко выраженная причина существования.

Важным этапом является определение ценностей, которые вы должны предложить обществу, в том числе предъявление своей уникальности (УТП), а также сообщения целевой аудитории.

2. Второй этап – *оформление*. Юлия Лос в это понятие включает атрибуты человека: жесты, походку, речь, внешний вид, стиль, имя (псевдоним), кумир, животное, тотем, жизненное кредо.

3. Шаг 3 – *продвижение*. Автор считает обязательным наличие собственного сайта, нетворкинг (т.е. полезные знакомства), количество подписчиков ( $\approx 5$  тыс.), показ на телевидении – 2-3 в год, 2 упоминания в месяц в журналах, лидерство в общественных организациях.

Таким образом, ключевыми этапами разработки персонального бренда в нынешних условиях являются следующие:

- 1 этап: аудит личности, оценка по модели 4P, постановка цели;
- 2 этап: анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории;
- 3 этап: формирование идентичности в контексте визуальных и ментальных атрибутов; использование легенды (мифа); формирование внешнего вида и стиля; вербальных особенностей (голос, речь), невербальных (манера, поведение, жесты); имя, псевдонима, элементов, демонстрирующих статус человека-бренда;
- 4 этап: продвижение – использование каналов, средств, методов маркетинговых коммуникаций для создания образа бренд-персоны (традиционных и сетевых), Интернета, социальных сетей, специальных мероприятий, выступлений, нетворкинга, рекламы;
- 5 этап: оценка эффективности продвижения.

## ***2. Особенности создания персонального бренда на современной стадии развития общества***

Современный авторитетный ученый-практик в области персонального брендинга, основательница и генеральный директор маркетинговой группы компании Marketing Zen Group Шама Хайдер выделила для издания Forbes несколько основных, по ее мнению, правил построения сильного персонального бренда. Как считает Хайдер, на самом деле персональный бренд во время всеобщей «интернетизации» есть практически у всех – 90 % детей в возрасте до двух лет уже имеют свой «след» в сети. И вопрос, на самом деле, состоит не в том, как создать личный бренд, а в том, как его культивировать.

1. Во-первых, говорит Хайдер, тому, кто хочет развивать персональный бренд, нужно начать думать о себе как о бренде.

2. Во-вторых, по мнению Шама Хайдер, любому, кто занимается построением личного бренда, важно следить за тем, что о нем пишут в сети, и реагировать на такие публикации.

3. Необходимо завести собственный сайт.

4. Кроме того, Хайдер рекомендует создавать ценный для аудитории контент.

5. Укрепить персональный бренд можно, создав ассоциации с другими брендами.

6. Последний пункт, который обозначает Хайдер, это создание истории вокруг личного бренда. Истории (легенды) отыгрывают важную роль в создании целостного образа личного бренда. Типовыми моделями красивых историй-легенд являются, например, легенды о борьбе добра со злом, легенды успеха, легенды-сказки, легенды об озарении и осознании лидером своего исторического предназначения.

Следует отметить, что создание персонального бренда в нынешних условиях невозможно без социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram. Ведение блогов, участие в форумах – важный шаг в развитии и

поддержании популярности бренд-личности. Между тем, следует отметить, что универсальной формулы создания личного бренда не существует.

Все многообразие в определении этапов и особенностей создания личного бренда сводятся к следующему: созданию образа, упаковки, продвижению.

### ***3. XXI век – эпоха «человека-бренда». Персональный брендинг и маркетинг XXI века***

О значении наличия персонального бренда коротко и емко выразился известный ученый Филип Котлер: «Если вы не бренд – вы не существуете». XXI век не зря называют эпохой «человека-бренда».

Человек-бренд нашего времени – это:

- понятная и простая, но в то же время глубокая идея, которая идет изнутри человека и является ориентиром для окружающих;
- яркий запоминающийся образ, который легко отличить в толпе;
- известная и узнаваемая личность.

В сфере искусства таких личностей достаточно много. Это не только великие профессионалы, но и представители новых, креативных тенденций в сфере своей профессиональной деятельности. Так, например, одним из них является скрипач Андре Рье (родом из Нидерландов). Это не только талантливый музыкант, дирижер Оркестра Йоганна Штрауса, но и отменный маркетолог, деятельность которого относится к знаменитой теории «голубого океана».

Креативным подходом выделяется Сет Годин – автор популярных книг по брендингу и маркетингу. В своем труде «Фиолетовая корова» он писал о том, как важно выделяться из толпы, чтобы тебя заметили.

Таким образом, авторы поддерживают своим творчеством идею о том, что в основе персонального бренда лежит цельная эмоциональная составляющая, которая создается и поддерживается с помощью различных коммуникаций.

Главной особенностью персонального брендинга в XXI веке является его тесная связь с маркетингом.

Комплекс маркетинговых мероприятий и использование новых, креативных подходов, направленных на популяризацию бренд-персоны в глазах целевой аудитории, – это путь получения добавленной стоимости для успешного продвижения и функционирования персонального бренда в обществе в целом.

#### ***2.4. Лекция 4. Показатели эффективности бренд-персоны (2 часа)***

Вопросы:

- 1. Критерии эффективности персонального брендинга.*
- 2. Успешность как важнейший показатель эффективности бренд-персоны.*

3. *Гармоничный образ жизни личности как основа создания персонального бренда.*

4. *Родословная личности и ее влияние на эффективность персонального бренда.*

### **1. Критерии эффективности персонального брендинга**

В последнее время вопросы персонального брендинга все чаще становятся объектом теоретических изысканий и научных исследований. Тем не менее в этих исследованиях остаются проблемы, к анализу которых редко обращаются теоретики, среди них – оценка эффективности персонального брендинга. Слабая теоретическая разработанность данной проблемы отражается и в реальной практике бренд-менеджмента. Несмотря на возрастающую потребность в точном измерении результативности мероприятий по созданию и продвижению персонального бренда, в действительности лишь немногие ценные практики реально применяют показатели эффективности брендинга.

Чтобы персональный бренд стал проводником к счастливой и успешной жизни, он должен отражать характер, ценности, сильные стороны и уникальность личности.

Остановимся на **основных критериях эффективности:**

**1. Уникальность** – это индивидуальность личности, наличие у нее уникальных (часто отличных от других) талантов и способностей, а также индивидуальных ценностей и мировоззрения. И, несомненно, каждый человек по-своему уникальный с точки зрения внешности, голоса, характера, таланта, поступков и т.д., т.е. как генетически, так и образованностью. Комбинация разных биологических и социальных качеств делают человека уникальным, т.е. неповторимым. Даже если нет видимых признаков, у каждого есть хотя бы одна черта, которая делает его уникальным. В некоторой степени уникальность связана с экстраординарностью, но это разные понятия.

Экстраординарность – это способность ярко проявлять уникальные свойства личности, т.е. это человек в высшей степени необычный, выдающийся, незаурядный, (т.е. отклонение от нормы).

**2. Активность** – в психологии – свойство всего живого. Активность личности – это способность к осуществлению значимых действий, что проявляется как на бытовом, так и на культурном уровнях. Связана с достижениями, наградами, крупными проектами, запоминаемостью личности, притягательностью и эрудированностью, что достигается постоянной практикой, совершенствованием, участием в конференциях, ведением страниц в социальных сетях и т.д.

Особенно отметим *нетворкинг* (с англ. «плетение сети»), что в значительной степени является показателем эффективности бренд-личности, поскольку значение слова нетворкинг – это расширение сети знакомств для решения профессиональных и личных задач с их помощью.

Многие авторы к данным критериям относят еще и такие, как специализация (т.е. концентрация на своей нише), настойчивость, хорошая репутация и результативность – т.е. планомерно улучшающиеся результаты.

Соблюдение этих критериев является непростой задачей. Однако это то, к чему нужно стремиться, чтобы построить сильный персональный бренд.

## ***2. Успешность как важнейший показатель эффективности бренд-персоны***

«Успешность» – понятие, являющееся не только расхожим и часто употребляемым в обыденной жизни термином, но и объект исследования социальной психологии. Само содержание этого понятия имеет одинаковый смысл как в научных, так и в самых широких социальных кругах. Основа данного понятия завязана на двух параметрах – достижение, а также социальная оценка в форме социального признания. Если первое может быть выражено в некоторых вещественных категориях, таких как деньги или вещественные ценности, то слияние достижения с социальной оценкой принимает выражение социального признания, которое может иметь воплощение в признании высоких личностных, профессиональных, духовных и прочих качеств человека.

Таким образом, стоит сказать, что «успешность» является весьма широким термином, имеющим потенциал для самых разнообразных его трактовок и интерпретаций. В основе концепции феномена «успешность», по мнению современных ученых, лежит сложный мотив – мотив социального успеха, включающий три ведущих компонента:

- стремление к признанию, известности, престижу;
- стремление к достижениям в значимой деятельности, карьере;
- стремление к соперничеству.

Все это является стимулом для формирования бренд-личности.

## ***3. Гармоничный образ жизни личности как основа создания персонального бренда***

**Гармоничный образ жизни** (производное от слова «гармония», что обозначает в переводе с греческого «связь», «согласие», «соразмерность») – это организуемый человеком оптимальный комплекс взаимосвязанных устойчивых интересов и регулярно совершаемых видов поведения, функционально необходимых для поддержания психологического, физического, социального благополучия и здоровья. Он обеспечивает интересную, разнообразную, полноценную жизнь, хорошую внутреннюю и внешнюю творческую адаптацию, здоровье, оптимальную реализацию жизненного предназначения.

В основе гармоничного образа жизни бренд-персоны находятся следующие жизненные приоритеты:

- профессиональное развитие;
- интерес к карьерному росту;
- финансовое благополучие;

- взаимодействие с окружающими;
- внешние факторы, которые в жизненной рутине зачастую не оставляют шанса подумать о состоянии души, о собственном «Я», то есть о внутреннем факторе.

Гармоничный образ жизни ведет к созданию гармоничной личности. Такие люди привлекательны, им проще достигнуть успеха, так как другие люди готовы относиться к ним по умолчанию хорошо.

Гармоничная личность – это личность с оптимально интегрированной внутренней динамической структурой, с оптимальной согласованностью с внешним миром, оптимально протекающей жизнедеятельностью и развитием. Гармонически развитая личность и гармоничная личность практически синонимы, хотя определенные смысловые различия между этими понятиями есть. Гармонически развитая личность – вариант развитой личности, личности с равномерным развитием всех сторон и живущая без внутренних конфликтов, с внутренней гармонией. К признакам идеальной гармоничной личности известный российский исследователь О.И. Мотков в статье «Ценностные представления о гармоничной личности людей разного возраста» отнес:

- преобладание положительных эмоций и спокойного настроения;
- хорошее физическое самочувствие в целом;
- в целом положительное представление о себе, хотя личность видит и свои минусы;
- здоровый и разнообразный образ жизни;
- преимущественная опора на себя в жизни, а не на внешние обстоятельства;
- гибкость в управлении своими эмоциями и действиями;
- чувство меры в своих желаниях, притязаниях и действиях;
- реалистичность представлений и желаний;
- умение экономно расходовать свою жизненную энергию и т. д.

#### ***4. Родословная личности и ее влияние на эффективность персонального бренда***

Исследование родословной личности в настоящее время приобрело особую популярность, превратившись в генеалогический маркетинг. Генеалогический маркетинг может стать мощным и эффективным способом продвижения личного бренда. Для этого существуют как онлайн-, так и офлайн-ресурсы (библиотеки, архивы, в том числе при церквях и костелах, и т. д.).

Воспользовавшись возможностями генеалогического древа, можно обнаружить уникальные истории, ценности и связи, которые могут выделить бренд-личность среди конкурентов и найти отклик у целевой аудитории. Это дает возможность:

- создать отличный и аутентичный бренд;
- укрепить доверие и лояльность целевой аудитории;

- расширить сеть и охват потенциальной аудитории;
- выделиться среди других специалистов по генеалогическому маркетингу.

Итак, генеалогический маркетинг как процесс исследования предков, раскрытия корней и обмена историей с аудиторией дает возможность связаться с целевым рынком на более глубоком и эмоциональном уровне, что очень важно для персонального бренда.

## **2.5. Лекция 5. Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление временем в процессе построения персонального бренда.**

(2 часа)

Вопросы:

1. *Определение понятия «самопрезентация». Основные модели самопрезентации.*
2. *Портфолио как инструмент продвижения личного бренда специалиста социокультурной сферы.*
3. *Портфолио студента творческого вуза: методика создания.*
4. *Понятие тайм-менеджмента в контексте персонального бренда. Принципы и методы тайм-менеджмента в контексте персонального бренда.*

### **1. Определение понятия «самопрезентация». Основные модели самопрезентации**

**Самопрезентация** – это средство формирования собственного образа, демонстрация своей личности перед окружением. Также это управление впечатлением, которое выступающий производит на слушателей. Самопрезентация особенно важна для медийной личности, формирующей свой персональный бренд. Основная задача такого личного представления – привлечение интереса целевой аудитории и побуждение ее к определенным действиям.

Выделяют два вида самопрезентации: природная и искусственная. Первый тип свойственен всем людям и закладывается с самого рождения. Искусственную самопрезентацию можно контролировать. Она создается с целью завоевания приверженности целевой аудитории. Такой вид представления личности заранее подготавливается, может осуществляться отдельно или в дополнении к природной самопрезентации. Элементы искусственной самопрезентации позволяют завуалировать негативные моменты природного вида и превратить их в достоинства.

Практическое решение задачи самопрезентации по конструированию личного бренда предполагает понимание восприятия как сложного субъективного механизма принятия человека человеком. Благодаря этому начинается процесс образования впечатлений, включаются механизмы личностного и социального взаимоотношения, которые можно разделить на

две группы: личностные (привязанность, симпатия, любовь) и социальные (популизм – популярность, репутация – авторитет, почитание – преклонение).

Самопрезентация – это акт как самовыражения, так и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее идеалам целевой аудитории. Самопрезентация – это умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес к себе к каким-то своим аудио-видео качествам. В умении создавать подобный успех заинтересованы публичные люди. Их достижения или неудачи в овладении самопрезентацией имеют самое непосредственное отношение к выстраиваемому общению.

#### ***Основные мотивационные модели самопрезентации:***

- *Самоусиление.* Для этой модели характерны возвеличивание своего «Я», высокий уровень самооценки;
- *Самозащита.* Для этой модели характерны низкая самооценка, «протекционистский» стиль, попытки оградить свое «Я» от тяжелого психологического опыта, возможных унижений и неудач;
- *Самооценка.* Адекватная самооценка позволяет личности объективно оценивать свои особенности и соотносить их с индивидуально-психологическими качествами партнера по общению, с ситуацией, выбирать соответствующий стиль межличностных отношений и корректировать его в случае необходимости.

Стратегические техники самопрезентации, которыми люди пользуются в повседневной жизни, это инграция – приукрашивание, самовосхваление, стремление сделать себя привлекательным, особенно для тех, кто имеет высокий статус.

«Неполная победа» – уравнивание успехов и ошибок – создание помех и обоснование оправданий для плохих результатов и неудач.

Самопрезентация тесно связана с таким понятием как имидж. Он складывается под влиянием поступков человека, внешнего вида, высказываний, манер, эмоциональной окраски. Это устойчивое впечатление о человеке, но оно не является строго заданным: оно может меняться и корректироваться, но всегда несет в себе эмоциональную окраску, что очень важно для формирования персонального бренда.

## ***2. Портфолио как инструмент продвижения личного бренда специалиста социокультурной сферы***

Портфолио происходит от англ. portfolio – «портфель» или «папка для документов». Сегодня словом «портфолио» называют список работ специалиста, в том числе социокультурной сферы, представляющих его умения, навыки и знания с лучших сторон. Цель портфолио – убедить потенциального работодателя работать с вами.

Портфолио может быть представлено в:

- ✓ печатном виде;
- ✓ электронном;

✓ онлайн.

Классическое портфолио состоит из четырех *разделов*: «Портрет», «Коллектор», «Рабочие материалы», «Достижения».

Портфолио для представителя творческой профессии – это важный инструмент, который демонстрирует профессиональные навыки, стили работы, реализованные проекты. Оно способствует привлечению целевой аудитории и в результате – продвижению личного бренда.

Его наполнение:

1. Собрание лучших работ/проектов, фотографий проектов, в том числе спецификации, элементы визуализаций (например, мероприятий), которые демонстрируют креативные возможности личности. Акцент следует сделать на стилях, которыми вы владеете лучше всего, при этом раздел нужно постепенно обновлять.

2. Публикация портфолио на сайте или блоге, что будет способствовать привлечению новой целевой аудитории.

3. Необходимо продумать в деталях ваш личный бренд, определить свою уникальную идентичность и стиль, которые будут вас отличать от других бренд-персон. Необходимо также изучить вопрос позиционирования себя как эксперта в социокультурной сфере. Это могут быть методы работы, ваша индивидуальная философия или ваша особая специализация. Особое внимание нужно обратить на создание контента, который бы отражал ваш стиль и ценности.

4. Сотрудничество с другими бренд-личностями и профессионалами в сфере культуры и смежных сферах тоже целесообразно. Это дает возможность расширить целевую аудиторию, обменяться идеями, получить новые знания.

5. Повысить эффективность и узнаваемость бренд-персоны могут выставки и конкурсы. Это способ продемонстрировать свои работы и навыки, осуществить нетворкинг (т.е. увеличить полезные знакомства).

**Резюме** (с лат. – «течение жизни»), которым часто пользуются соискатели, – является деловым документом с короткой информацией: имя, контакты, навыки, опыт работы и т.д.

### ***3. Портфолио студента творческого вуза: методика создания***

Портфолио студента творческого вуза может содержать как традиционные структурные элементы, так и включать отдельные части, разделы, главы и подглавы.

Приводим один из вариантов студенческого портфолио. Оно содержит 5 частей:

1 часть – *«Введение»*, где помещены краткая биографическая информация, структура, резюме.

2 часть – *«Мои достижения»* содержит материалы, свидетельствующие о признанных окружающими и осознанных студентом своих достижений жизненного, учебного, предпрофессионального и научного опыта.

3 часть – «*Я в мире людей*» включает материалы, свидетельствующие о накопленном опыте социальной жизни, межличностных контактах, хобби, интересах, кумирах и т.д.

4 часть – «*Взгляд на себя и в будущее*» содержит материалы, касающиеся самооценки студентом своих ценностей и идеалов, представлений о самом себе, своих сильных и слабых сторонах, личных и профессиональных планах, а также о способах; средствах и времени их осуществления.

5 часть – «*Заключение*» – обобщение всего сказанного, а также о важнейших особенностях вашей личности, компетенциях, имеющемся жизненном и профессиональном опыте, жизненных и профессиональных планах.

Во «Введении» необходимо поместить фото и резюме.

Во 2 части «Мои достижения» – документы об окончании школы, сертификаты олимпиад, конкурсов, о прохождении практик и т.п.

Что касается фразы «жизненный опыт», то уместно поместить эссе «Взгляд в прошлое».

В 3 части «Я в мире людей» целесообразно рассказать о близких друзьях, привлекательных чертах их характера, разделяемых ценностях; а в рубрике «Любимые люди» – о родных и близких людях, их личных качествах, интересах.

В рубрике «Мои кумиры» – рассказать о людях из сферы театра, спорта и т. д., которые являются для вас эталонами жизни и поведения.

В 4 части «Взгляд на себя и в будущее» отразить взгляд на свое «Я», сильные и слабые стороны, черты характера и т.п.

В подразделе «Мои ценности и идеалы» – описать то, что вы цените, считаете важным; а в подразделе «Мир вокруг меня» – представить оценку событий, происходящих в мире и вокруг вас.

В подразделе «Мой девиз» – ваш девиз, кредо на новом этапе жизни.

Такое портфолио требует времени и объективной оценки самого себя.

#### ***4. Понятие тайм-менеджмента в контексте формирования персонального бренда.***

**Тайм-менеджмент** – это учет, распределение и оперативное планирование собственных ресурсов времени.

Организация своего времени актуальна для каждого человека, в том числе особенно важна для бренд-персоны, которая дорожит своим временем. Поэтому главная *цель* тайм-менеджмента, основанная на сущности данного понятия, представляет собой управление временем и достижение максимально положительного результата в контексте персонального бренда. В соответствии с поставленной целью тайм-менеджмент решает следующие *задачи*:

1. Расстановка операций и действий в порядке приоритетности для человека;
2. Ранжирование целей по степени важности;

3. Построение графика выполнения операций как наиболее эффективного способа планирования времени;
4. Построение наиболее рациональной модели поведения при использовании временного ресурса;
5. Повышение производительности труда, и, как следствие, его эффективности и результативности;
6. Поиск скрытых резервов времени, которые можно использовать.

*Принципы* тайм-менеджмента в контексте формирования персонального бренда:

- планирование;
- определение сложности выполнения задач;
- разделение сложных процессов на простые;
- поиск скрытых резервов времени;
- мотивация.

*Методы* тайм-менеджмента, содействующие формированию персонального бренда:

1. Метод создания графика работы на основе биоритмов;
2. Метод первого шага;
3. Метод ограничения;
4. Метод записывания в комплексном виде;
5. Метод графического записывания.

### 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1. Тематика семинарских занятий

##### 3.1.1. Семинарское занятие 1. *Сущностные характеристики и компоненты персонального брендинга (2 часа)*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Вопросы персонального брендинга в исследованиях ученых дальнего зарубежья: Д. Макнелли, Т. Питерса, Ю. Саленбахера, Т. Силич, К.Д. Спика и др.
2. Отражение вопросов персонального брендинга в работах российских авторов: А. Година, Е. Кононовой, И. Манна, А. Рябых, В. Семенчука и др.
3. Вопросы брендинга в теоретических трудах белорусских ученых.
4. Персональный бренд: понятие, инструменты, этапы формирования.

*Основная литература:*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. – 182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib>
3. Ильина, И. А. Немедийные коммуникации : учеб. пособие / И. А. Ильина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2020. — 113 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246368> (дата обращения: 29.07.2024).
4. Питерс, Т. Преврати себя в бренд / 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

*Дополнительная литература:*

1. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М. : АСТ, 2017. – 210 с.
2. Манн, И. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.

##### 3.1.2. Семинарское занятие 2. *Харизма личности; ее значимость для целевой аудитории (2 часа)*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Феномен харизмы. Аспекты определения понятия. Виды харизмы.
2. Харизма и обаяние. Источники харизмы.
3. Использование харизмы для продвижения личного бренда.
4. Правила харизматичной личности.
5. Какими признаками харизмы обладают лучшие люди нашей страны?

*Основная литература:*

1. Гандапас, А. Харизма лидера/ А. Гандапас. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 211 с.
2. Кабейн, Оливия Фокс. Харизма: как влиять, убеждать и вдохновлять/ Оливия Фокс Кабейн; пер. с англ. [В. Владимиров]. – Москва; Альпина Паблишер, 2013. – 305 с.
3. Кичаев, А. Айкидо харизматичного общения. Как управлять энергией мысли, тела, дела, судьбы / А. Кичаев. – Санкт-Петербург : Весь, 2010. – 214 с.
4. Пиз, А. Харизма. Искусство успешного общения: для нее, для него/ Аллан и Барбара Пиз; пер. с англ. Т. Новиковой. – Москва; ЭКСМО, 2012. – 140 с.
5. Гольшкіна, Л. А. Технологии публичных выступлений. Основы педагогической деятельности в системе высшего образования : учебное пособие / Л. А. Гольшкіна. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 80 с.— URL: <https://e.lanbook.com/book/118376> (дата обращения: 22.07.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Трейси, Б. Сила обаяния: как завоевать сердца и добиваться успеха/ Б. Трейси, Р. Арден; пер. с англ. [Н. Смирновой]. – Москва; Альпина Бизнес-Букс, 2007. – 249 с.

### **3.1.3. Семинарское занятие 3. *Персональные бренды в системе культуры и искусства***

*(2 часа)*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Персональные бренды как составная часть истории массовых коммуникаций и культуры.
2. Успех – удача – случайность. Их соотношение в процессе повышения эффективности персонального бренда в социокультурной сфере.
3. Проявление основных категорий эффективности в формировании персональных брендов успешных личностей сферы культуры Беларуси (на примере художника Надежды Леже-Ходасевич, директора Национального художественного музея Елены Аладовой, ректора Белорусского государственного университета культуры и искусств Ядвиги Григорович).

*Основная литература:*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. – 182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib>
3. Молчанова, Т. В. Проектная деятельность в сфере культуры : учебное пособие / Т. В. Молчанова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 63 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279446> (дата обращения: 29.07.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Белорусская парижанка. Палитра любви Надежды Ходасевич. (<https://aif.by>)
2. Ее называли белорусским Третьяковым. (<https://www.nlb.by/content/news>)
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 6-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 496 с. — ISBN 978-5-507-49006-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/390380> (дата обращения: 25.07.2024).
4. Современные персонал-технологии : учеб. пособие / составитель Т. И. Куликова. — Тула : ТГПУ, 2014. — 150 с. — ISBN 978-5-94280-294-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101537> (дата обращения: 26.07.2024).

**3.1.4 Семинарское занятие 4. Продвижение личных брендов в сфере шоу-бизнеса в Республике Беларусь**  
(2 часа)

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие, общая характеристика, история возникновения шоу-бизнеса.
2. Шоу-бизнес в Беларуси: пути развития, PR-технологии, проекты, продюсирование.
3. Механизмы продвижения персональных брендов медийных исполнителей в социокультурном пространстве Республики Беларусь (А. Ланская, А. Солодуха, Р. Алехно, Д. Савеня).

*Основная литература:*

1. Беквит, Г. Продавая незримое / Г. Беквит. – М.: Рипол Классик, 2013. – 276 с.

2. Готовцев, Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. Готовцев. – М.: Рипол Классик, 2004. – 276 с.
3. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М.: Искусство, 2009. – 238с.
4. Коновалов, А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А.В. Коновалов. – М.: ЭКО, 2009 – 233 с.
5. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф., ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887> (дата обращения: 07.08.2024).
6. Падейский, В. В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В. В. Падейский. – СПб, 2015. – 340 с.
7. Панасов, И. В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004. – 204 с.
8. Промптова, О. Как стать популярным / О. Промптова // PR-менеджер.– 2006. – № 9. – С.17-20.
9. Разаков, Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса. – М.: АСТ, 2004. – 176 с.
10. Россман Р., Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Р. Россман, М. Дюрден. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 332 с.

*Дополнительная литература:*

1. Дело принципа. Белорусский шоу-бизнес. (mYouTube)
2. Поговорим с победителем «Маладзечна-2023» Даниилом Савеней о мечтах, увлечениях и белорусском шоу-бизнесе. (<https://www.sb.by>)
3. Событийное проектирование в продюсерской деятельности : учеб. пособие / Е. В. Сазонова, Т. А. Сорвина, С. А. Фатова, О. А. Чеснова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. — 138 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415907> (дата обращения: 25.07.2024).
4. Современные персонал-технологии : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. — Тула : ТГПУ, 2014. — 150 с. — ISBN 978-5-94280-294-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101537> (дата обращения: 26.07.2024).

**3.1.5. Семинарское занятие 5. Эффективность персонального брендинга в контексте теории архетипов**  
(2 часа)

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие «архетип» в персональном брендинге.
2. Бренд как средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных образами архетипов.

3. Функции и виды архетипов.
4. Характеристика публичных личностей сферы культуры и искусства Беларуси с точки зрения теории архетипов.

*Основная литература:*

1. Марк, М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон – Санкт-Петербург: Питер. – 335 с.
2. Соловьев, В. М. Культурология : учебник для вузов : [16+] / В. М. Соловьев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 673 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561243> (дата обращения: 12.10.2024).
3. Юнг, К. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 297 с.
4. Юнг, К. Архетипы и коллективное бессознательное. К. Юнг. – М.: АСТ, 2019. – 495 с.

*Дополнительная литература:*

1. Егорова, Е. С. Использование метода архетипов в персональном брендинге / Е. С. Егорова, А. В. Храпкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6 – № 1(21). (<https://esj.pnzqu.ru>).
2. Черняева, Г. В. Внутрифирменный PR и Event-менеджмент : учеб. пособие / Г. В. Черняева. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 16 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175955> (дата обращения: 26.10.2024).

**3.1.6. Семинарское занятие 6. Технологии управления впечатлениями в персональном брендинге**  
(2 часа)

*Вопросы для обсуждения:*

1. Общая характеристика сущности и принципов моделей управления впечатлениями.
2. Управление впечатлениями и имидж. Эффект первого впечатления.
3. Невербальная коммуникация как инструмент формирования впечатления о бренд-персоне.
4. Вербальный имидж как способ создания впечатления о личном бренде.

*Основная литература:*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. – 182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib>

3. Ильина, И. А. Немедийные коммуникации : учеб. пособие / И. А. Ильина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2020. — 113 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246368> (дата обращения: 29.07.2024).

4. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджологии : учеб. пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь : СевГУ, 2023. — 184 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 26.07.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Смирная, А. А. Имиджология в практической деятельности : учебное пособие / А. А. Смирная, И. В. Гудовский. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2023. — 76 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/400547> (дата обращения: 30.07.2024).

2. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджологии : учеб. пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь : СевГУ, 2023. — 184 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 26.07.2024).

**3.1.7. Семинарское занятие 7. Самоменеджмент и тайм-менеджмент в персональном брендинге**  
(2 часа)

*Вопросы для обсуждения:*

1. Теоретические основы самоменеджмента.
2. Методы оценки результатов профессиональной деятельности руководителя (на примере менеджера социокультурной сферы).
3. Тайм-менеджмент как наука: история развития.
4. Тайм-менеджмент как один из инструментов формирования и продвижения личного бренда менеджера в сфере культуры.
5. Методы рационализации времени специалиста-менеджера социокультурной сферы.
6. Тайм-менеджмент и особенности национального характера.
7. Люди, которые остаются вне времени: личности-бренды в истории Беларуси.

*Основная литература:*

1. Коробейников, И. Н. Тайм-менеджмент : учеб. пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлениям подготовки 38. 03. 02 Менеджмент / И. Н. Коробейников, Н. Е. Рябикова – Оренбург: ОГУ, 2020. – 121 с.

2. Сидоров, Л. Н. Тайм-менеджмент: учеб.-методическое пособие / Л. Н. Сидоров. – Минск : РИВШ, 2012. – 112 с.

*Дополнительная литература:*

1. Архангельский, Г. А. Тайм-менеджмент: полный курс: учеб. пособие / Г. А. Архангельский, М. А. Лукашенко, Т. В. Телегина. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 312 с.
2. Коммуникативные технологии межкультурного взаимодействия и саморазвитие : учебное пособие / Э. С. Гареев, Н. Э. Валитова, Е. Г. Костылева [и др.]. — Уфа : УГНТУ, 2021. — 59 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322814> (дата обращения: 26.10.2024).
3. Резник, С. Д. Персональный менеджмент / С.Д. Резник, В. В. Бондаренко, С. Н. Соколов. – М.: ИНФРА, 2010. – 558 с.

### **3.1.8. Семинарское занятие 8. Социальные сети как инструмент формирования и продвижения персонального бренда** (2 часа)

*Вопросы для обсуждения:*

1. Возможности и преимущества цифровой среды для формирования и продвижения персонального бренда.
2. Особенности личного брендинга в социальных медиа.
3. Использование цифровых каналов продвижения для визуализации персонального бренда.
4. Работа над контентом как важный шаг на пути построения личного бренда.
5. Алгоритм работы над составлением программы продвижения личного бренда студента в социальных сетях.

*Основная литература:*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. – 182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib>
3. Мультимедийные технологии СМИ : учеб.е пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 171 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191744> (дата обращения: 25.07.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. — Т.6. — № 4. (<https://esj.phzq.ru>)
2. Современные персонал-технологии : учеб. пособие / составитель Т. И. Куликова. — Тула : ТГПУ, 2014. — 150 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101537> (дата обращения: 26.07.2024).

## 3.2. Тематика практических занятий

### 3.2.1. Практическое занятие 1. Компоненты личного бренда

(2 часа)

Цель: проанализировать основные характеристики личного бренда и разработать программу личного продвижения.

Формы работы: групповая, в подгруппах из 3-4 человек; индивидуальная.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** На примере публичной личности из сферы культуры и искусства Республики Беларусь охарактеризовать компоненты личного бренда с точки зрения:

- компетенций;
- стандартов;
- ценностей;
- имиджа;
- стиля.

**Задание 2.** Индивидуальное задание – аудит на определение того, на какой стадии создания личного бренда вы находитесь:

а) Определить свой внутренний образ и дополнить предложение: Я готов рекомендовать себя в качестве...

б) Попросить каждого из студентов группы письменно ответить на вопрос, в качестве кого они готовы вас рекомендовать.

в) Проанализировать, насколько собственное мнение совпадает с мнением окружающих.

**Задание 3.** Охарактеризовать атрибуты одного из студентов подгруппы по данным характеристикам:

- с точки зрения уникальности;
- аутентичности;
- интеллекта;
- эмоциональной привлекательности;
- коммуникабельности;
- надежности;
- стиля;
- ценностей.

**Задание 4.** Раскрыть особенности (некоторые черты) ментальности белорусского общества, на которые ориентирована имиджевая коммуникация личности, через анализ персонажей белорусских сказок, мифов и легенд:

- Цмок;
- Вадзянік;
- Хатнік;

- Пакаці-Гарошак;
- Іванка-прастачок;
- Бай;
- Талака;
- Зюзя;
- Лёля;
- Лесавік.

В качестве примеров используйте образцы анализа из русского фольклора.

#### 1. Колобок.

Смысл: беспечность от бедности.

Конфликт: хвастовство, съедение.

Комплекс Колобка: бахвальство, падкость на лесть, потребность в свободе без ответственности (не прошел испытание свободой).

#### 2. Курочка Ряба.

Смысл: нестандартность.

Конфликт: неловкость, утешение.

Комплекс Курочки, несущей золотые яйца: продуктивность, бесценность, неисчерпаемость, «серое» окружение.

Преодоление: способность сделать еще лучше.

#### 3. Золотая Рыбка.

Смысл: исполнение желаний.

Конфликт: благодарность/ неблагодарность.

Комплексы:

– Золотой Рыбки (масштабность, благородство, мастерство, доброта, уважение к старости, провоцируемость, чрезмерная благодарность);

– разбитого корыта (звездная болезнь, жадность).

Воздаяние: наказание человека, которого превозносили, за ненасытность и неблагодарность.

#### 4. Царевна-лягушка.

Смысл: способность к перевоплощению.

Конфликт: преждевременность, «Кощеев захват».

Комплексы:

– Царевны-лягушки (жизнь в «болоте», «заколдованность» – запрограммированность на низкую самооценку, необходимость «шкуры» как защиты, удачливость);

– братьев/ невесток (зависть к таланту, уму и красоте).

Преодоление: необходимость и принятие помощи друга.

#### 5. Иван - солдат.

Смысл: долженствование.

Конфликт: непонятность и непомерность требований, изобретательность.

Комплексы:

– Ивана-солдата (зависимость, дисциплинированность, уныние, необходимость женской поддержки);

Преодоление: любовь может все.

**Задание 5.** Дискуссия на тему: «Что формирует личный бренд в большей степени?» (расположите по шкале ранжирования: а) отношение к людям; б) личные качества; в) имидж; г) образование; д) культура; е) достижения в профессиональной сфере; ё) коммуникационные каналы; ж) СМИ; з) социальные сети).

**Задание 6.** Визуализировать (проиллюстрировать) свои шаги в создании личного бренда:

- определение своих целей и ценностей;
- определение своей ниши;
- создание уникального стиля и образа.

**Задание 7.** Проанализировать мифы, которые имеют место при разработке личного бренда. Какие из них, на ваш взгляд, соответствуют реальности?

1. Личный бренд не для меня.
2. Популярность – обязательное условие личного бренда.
3. Неважно, есть у меня личный бренд или нет.
4. Еще слишком рано.
5. Уже слишком поздно.
6. Личный бренд не влияет на востребованность человека.
7. Развитие личного бренда требует много времени.
8. Личный бренд – это дорого.
9. Заниматься развитием моего личного бренда должны специалисты.

*Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 4, 5, 7 – групповые; заданий 1, 3 – в подгруппах; 2, 6 – индивидуальные*

### **3.2.2. Практическое занятие 2. *Позиционирование и продвижение персональных брендов известных личностей из сферы культуры и искусства Республики Беларусь***

*(2 часа)*

Цель: проанализировать технологии позиционирования и продвижения персональных брендов медийных личностей Республики Беларусь и оценить их эффективность.

Формы работы: групповая, в подгруппах по 3-4 студента.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Проанализировать и сравнить позиционирование персональных брендов звезд российской и белорусской эстрады с

использованием методов анализа рыночной ситуации. Обратит внимание на следующие моменты:

- участие в проектах;
- масштаб проекта;
- маркетинговая цель;
- шаги к достижению цели;
- обзор рыночной ситуации;
- позиционирование бренда;
- основные тенденции развития рынка;
- основные конкуренты;
- целевая группа;
- креативная стратегия;
- медиастратегия;
- ресурсы;
- методы PR, sales promotion, директ маркетинга и др.;
- конкурсы на узнавание на сайтах и т.п.;
- призы (фирменные плакаты, сумки, возможность сфотографироваться с медийным героем и т.д.).

**Задание 2.** Визуализировать образ бренд-личности из сферы культуры и искусства, которая для вас является знаковой персоной. Опишите ее, используя в качестве образца характеристику Стива Джобса – современного гения и предпринимателя.

Образ бренд-личности Стива Джобса можно визуализировать следующим образом:

1. *Одежда:* Черный свитер с длинными рукавами, джинсы и кроссовки. Стива Джобса всегда можно было узнать по его простому, но стильному образу одежды.

2. *Элементы дизайна:* Бренды, связанные с Стивом Джобсом, часто использовали минималистичные и стильные элементы дизайна. Иконичное яблоко с откусанной от него частью, символизирующее бренд Apple, было ключевым элементом его визуального образа.

3. *Атрибуты:* Сегодня можно увидеть множество фотографий Стива Джобса с его знаменитыми продуктами, такими как iPhone или MacBook. Эти атрибуты стали символами его личности.

4. *Фразы:* Стив Джобс был известен своими вдохновляющими и запоминающимися высказываниями. Визуализация бренд-личности может включать цитаты Стива Джобса, напечатанные в стиле его известных фонтов.

5. *Окружение:* Стив Джобс часто появлялся на сцене с презентациями перед огромной аудиторией. Поэтому визуализация бренд-личности может включать изображение сцены с многочисленными зрителями и Стивом Джобсом в центре внимания.

Представленный образ бренд-личности помогает передать такие характеристики Стива Джобса, как инновационность, креативность и простота в дизайне.

Согласны ли вы с утверждением, приведенным ниже:

«Самое главное в образовании – это человек. Человек, который разжигает в вас любопытство, который кормит ваше любопытство; компьютеры не могут дать вам этого» (Стив Джобс, американский предприниматель и изобретатель, один из основателей корпорации Apple, 1955- 2011 гг.).

**Задание 3.** Разработать кейс на тему: «Музыкальные проекты белорусского телевидения «Звездный путь», «Маладыя таленты Беларусі».

План кейса:

- актуальность проекта;
- короткое содержание;
- исполнители;
- период проведения;
- целевая аудитория;
- цель;
- задачи;
- рыночная ситуация;
- креативная идея;
- механизм проекта;
- медиаподдержка;
- результат;
- SWOT-анализ.

Ответить на вопросы:

1. В чем, на ваш взгляд, заключается секрет успеха проекта?
2. Согласны ли вы с решением жюри относительно выбора победителей конкурса? Если нет, объясните почему.

**Задание 4.** Охарактеризовать наставников шоу «Фактор.by. 60+» 2023 года (А. Солодуха, А. Гайдук, В. Алешко, В. Березин) с точки зрения наличия у них ключевых принципов, на которых базируется персональный бренд:

1. *Аутентичность* является одним из ключевых принципов персонального бренда. Это означает быть верным себе, выражать свою уникальность и быть искренним в своих действиях и высказываниях. Аутентичный персональный бренд строится на истинных ценностях и убеждениях человека.

2. *Ясность и консистентность.* Другим важным принципом персонального бренда является ясность и консистентность. Это означает, что человек должен четко определить свои цели, ценности, навыки и области

экспертизы. Консистентность в выражении своего образа в различных сферах жизни помогает создать единое и узнаваемое впечатление.

3. *Уникальность* – еще один важный принцип персонального бренда. Это означает, что человек должен выделиться из толпы, представив свои уникальные качества, опыт, стиль и подход к делам. Уникальный персональный бренд помогает привлечь внимание и запомниться другим людям.

4. *Профессионализм* играет ключевую роль в формировании персонального бренда. Это включает в себя высокий уровень компетентности, ответственность, надежность и качество работы. Профессионализм создает доверие к персональному бренду и способствует его успеху.

5. *Видимость* – еще один важный принцип персонального бренда. Это означает, что человек должен активно продвигать свой образ через социальные сети, профессиональные мероприятия, публичные выступления и другие средства. Видимость помогает привлечь внимание целевой аудитории и укрепить свой авторитет. Персональный бренд базируется на таких ключевых принципах, как аутентичность, ясность и консистентность, уникальность, профессионализм и видимость. Понимание и применение этих принципов помогают человеку создать успешный и запоминающийся образ, который способствует достижению его целей и успеху в различных сферах жизни.

**Задание 5.** Дайте определение понятия «упаковка персоны». Проанализируйте приведенные ниже строки и приведите пример бренд-личностей, которые соответствуют указанным критериям (примеры современных персональных брендов из сферы культуры и искусства Беларуси).

Понятие «упаковка персоны» относится к процессу создания формирования образа личности с целью привлечения внимания, установления доверительных отношений и достижения определенных целей.

Упаковка персоны включает в себя создание целостного образа, который отражает личность, ценности, уникальные качества и способности человека. Упаковка персоны включает в себя не только внешний облик, но и способы коммуникации, манеру поведения, уровень профессионализма и этические принципы. Она предполагает создание яркого и запоминающегося образа, который помогает человеку выделиться из толпы, привлечь внимание окружающих и добиться успеха в различных сферах жизни.

Упаковка персоны также включает в себя использование различных инструментов для продвижения своего образа, таких как социальные сети, профессиональные мероприятия, публичные выступления и другие средства коммуникации. Это позволяет человеку создать видимость своего образа и привлечь внимание целевой аудитории.

Важным аспектом упаковки персоны является аутентичность и консистентность образа. Человек должен быть верен себе, выразить свою

уникальность и быть искренним в своих действиях и высказываниях, чтобы создать долгосрочные и доверительные отношения с окружающими.

Таким образом, упаковка персоны представляет собой комплексный процесс формирования образа личности, который способствует достижению целей, привлечению внимания и установлению долгосрочных отношений.

**Задание 6.** Одним из эффективных способов продвижения персональных брендов является участие в рекламе. Используя книгу Дюпон, Люк. *Реклама: 1001 совет / Л. Дюпон; пер. с англ. И. В. Градель.* — Минск: «Поппури», 2007. С. 116-125, проанализируйте 10 веских причин участия знаменитостей в рекламе брендов. Какие причины, на ваш взгляд, не учтены автором?

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 5, 6 – групповое; 1, 3, 4 заданий – по подгруппам; 2 – индивидуальное.

### **3.2.3. Практическое занятие 3. Анализ способов успешности личности в современных условиях (2 часа)**

Цель: проанализировать способы повышения успешности личности в современных условиях.

Формы работы: групповая, в подгруппах из 3-4 человек, индивидуальная.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Проанализировать 18 способов повышения успешности личности по книге В. Семенчука «101 способ раскрутки личного бренда» (использовать примеры из сферы культуры и искусства):

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Награды на конкурсах.         | 10. Известные клиенты.       |
| 2. Дипломы.                      | 11. Крутые проекты.          |
| 3. Высокая должность.            | 12. Преемники.               |
| 4. Собственный бизнес.           | 13. Высокая стоимость.       |
| 5. Академическая карьера.        | 14. Признание коллег.        |
| 6. Военная карьера.              | 15. Партнерство.             |
| 7. Общественная деятельность.    | 16. Автобиография.           |
| 8. Государственная деятельность. | 17. Портфолио.               |
| 9. Спортивные достижения.        | 18. Демонстрация достижений. |

1. Согласны ли вы с таким ранжированием категориальных признаков успешности личности?

2. Какие способы, на ваш взгляд, отсутствуют в списке? Какие лишние?

3. Составьте свой список способов повышения успешности личности.

**Задание 2.** Тренинг на основе книги доктора Александра «Персональный брендинг: как стать яркой личностью и добиться успеха в обществе»:

а) Продемонстрировать основные элементы аутотренинга, представленные в книге;

б) Осуществить медитацию по методам:

– «стартовая площадка»;

– метод LOADING.

**Задание 3.** Проанализировать личную мотивацию к успеху. Постарайтесь, не задумываясь, но четко ответить на каждый из предлагаемых вопросов (методика Т. Элерса).

### ***Тест «Изучение мотивации к успеху»***

1. Если имеется выбор между двумя вариантами, то его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.

2. Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все 100% выполнить задание.

3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я всё ставлю на карту.

4. Если возникает проблемная ситуация, то я чаще принимаю решение одним из последних.

5. Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.

6. В некоторые дни мои успехи ниже средних.

7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.

8. Я более доброжелателен, чем другие.

9. Когда я отказываюсь от трудного задания, потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что в нем я добился бы успеха.

10. В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах для отдыха.

11. Усердие – это не основная моя черта.

12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.

13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.

14. Порицание меня стимулирует сильнее, чем похвала.

15. Я знаю, что мои коллеги считают меня деловым человеком.

16. Препятствия делают мои решения еще более твердыми.

17. У меня легко вызвать честолюбие.

18. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.

19. При выполнении работы я не рассчитываю на помощь других.

20. Иногда я откладываю то, что должен был сделать немедленно.

21. Нужно полагаться только на самого себя.

22. В жизни мало вещей более важных, чем деньги.

23. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.

24. Я менее честолюбив, чем многие другие.

25. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.

26. Когда я расположен к работе, то делаю ее лучше и квалифицированно, чем другие.

27. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.

28. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.

29. Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.

30. Когда мне приходится принимать решение, я стараюсь делать это как можно лучше.

31. Мои друзья иногда считают меня ленивым.

32. Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.

33. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.

34. Иногда я не знаю, какую работу придется выполнять.

35. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.

36. Обычно я обращаю мало внимания на свои достижения.

37. Если я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работа других.

38. Много, за что я берусь, я не довожу до конца.

39. Я завидую людям, которые не очень загружены работой.

40. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.

41. Если я уверен, что прав, то для доказательства своей правоты могу пойти даже на крайние меры.

За каждый ответ *да* на вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 41 и за каждый ответ *нет* на вопросы 6, 13, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39 поставьте себе по 1 баллу. Затем подсчитайте общее количество баллов. Ответ – в конце теста.

**28-32 балла.** Очень сильная мотивация к успеху, вы упорны в достижении цели, готовы преодолеть любые препятствия.

**15-27 баллов.** Средняя мотивация к успеху такая же, как у большинства людей. Стремление к цели у вас бывает в форме приливов и отливов: порой вам хочется всё бросить, так как считаете, что цель, к которой стремились, недостижима.

**14 баллов и менее.** Мотивация к успеху очень слабая. Вы довольны собой и своим положением, убеждены, что независимо от ваших усилий всё пойдет своим чередом.

Подумайте, как можно повысить вашу личную мотивацию?

**Задание 4.** Ознакомиться с 15 правилами успеха от Стива Джобса (<https://dzen.ru>). Насколько они применимы для вас?

**Задание 5.** Проанализировать статью А. Кузнецовой, кандидата психологических наук, практикующего психолога «Стать успешным в эпоху перемен» (<https://letidor.ru>).

1) Прокомментируйте выделенные в статье рубрики;

2) Оцените свою толерантность к неопределенности с помощью разработанного автором теста.

Примите к сведению, если по большинству вопросов отметка от 5 до 10 баллов, то необходимо развивать свою толерантность к неопределенности в сторону значений шкалы в левой стороне.

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение 1, 4 заданий – групповое; задания 2 – в подгруппах; 3, 5 – индивидуальное.

### 3.2.4. Практическое занятие 4. Родословная личности. Творческие династии в сфере культуры Республики Беларусь (2 часа)

Цель: определить роль родословной личности в формировании персонального бренда.

Формы работы: групповая, в подгруппах из 3-4 человек, индивидуальная.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Продемонстрировать презентацию на тему «Моя родословная» или «Бренд-личность в моей семье».

**Задание 2.** Ответить на вопрос: «В чем вы видите перспективы использования родительского ресурса?».

Для ответа используйте рисунок-схему (рисунок 2):



Рисунок 2. – Родительские ресурсы

**Задание 3.** Представить описание содержания родительских ресурсов вашей семьи по приведенному плану:

- *Выявление ресурсов личности (родительских ресурсов). Желательно найти несколько.*
- *Осознание наличия данных ресурсов.*
- *Планирование стратегии получения ресурсов.*
- *Формирование умения использовать ресурсы.*
- *Сохранение ресурсов.*
- *Формирование умения восстанавливать ресурсы.*
- *Поиск возможности приумножать ресурсы.*
- *Формирование умения распределять ресурсы.*

Обратите внимание на пример родительских ресурсов, выделенных ниже:

- *Вера.*
- *Взаимоподдержка близких.*
- *Самоконтроль.*
- *Оптимизм.*
- *Природа, животные.*
- *Хобби (любимое дело).*
- *Искусство, хорошая литература, творчество.*
- *Надежда.*
- *Спорт.*

**Задание 4.** Используя приведенные рисунки, определите:

а) ресурсы мамы (рисунок 3).

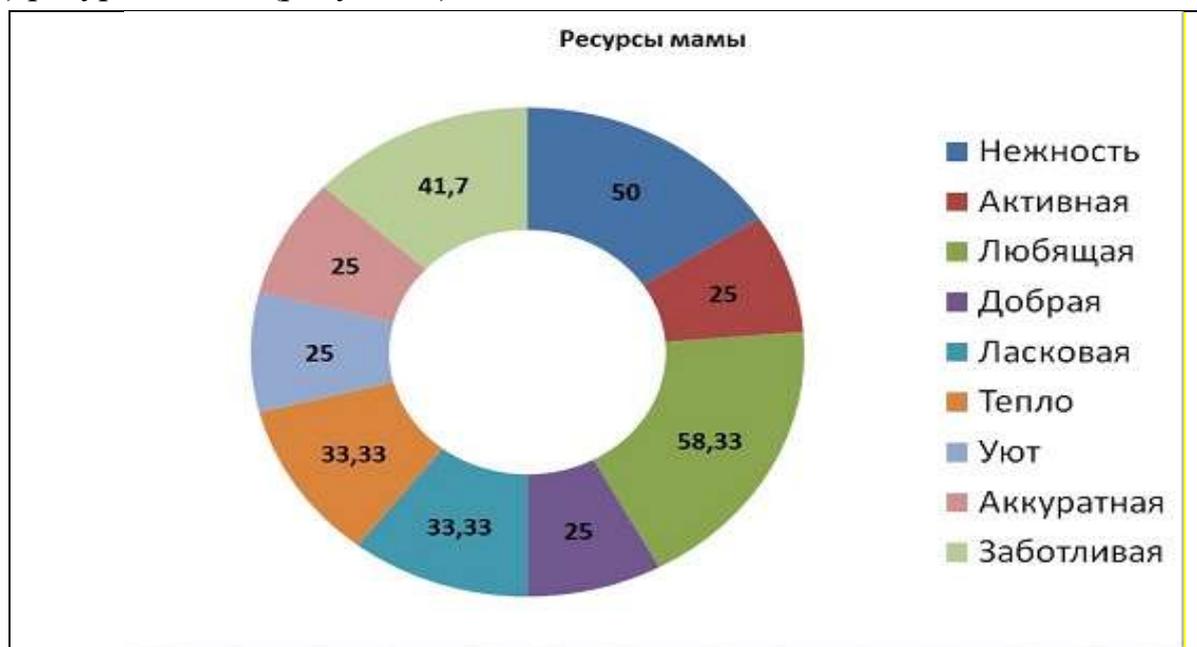


Рисунок 3. – Ресурсы мамы

б) ресурсы папы (рисунок 4).

Ресурсы папы

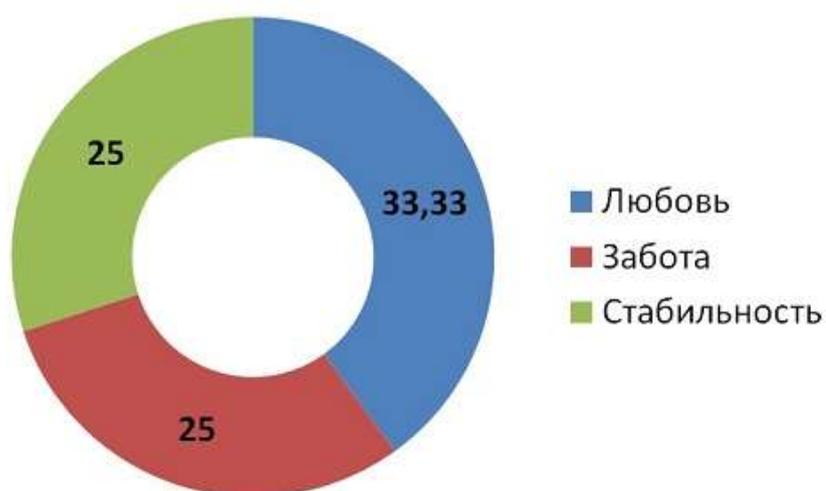


Рисунок 4. – Ресурсы папы

в) ресурсы вашей семьи (рисунок 5).

Ресурсы семьи

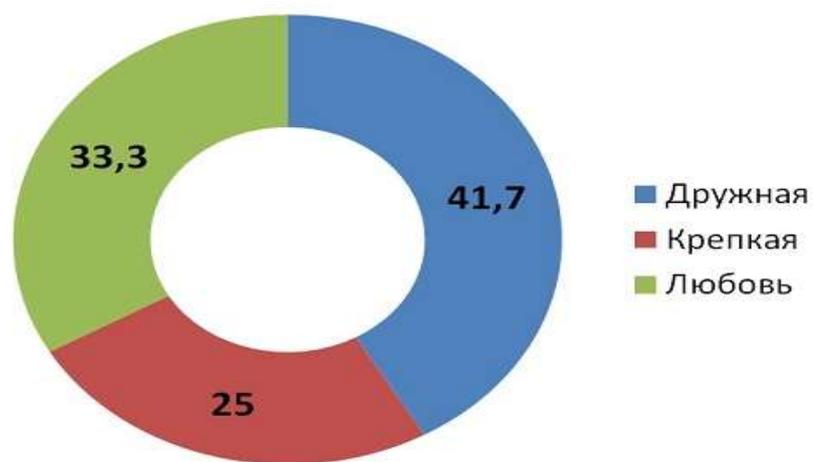


Рисунок 5. – Ресурсы семьи

г) какие ресурсы не учтены?

**Задание 5.** Рассказать, существуют ли в вашей семье Brand story (легенды). Поделитесь ими с группой.

**Задание 6.** Представить презентацию творческих династий в сфере живописи Республики Беларусь.

**Задание 7.** Представить презентацию творческих династий в сфере литературы Республики Беларусь.

**Задание 8.** Представить презентацию творческих династий в сфере культуры Республики Беларусь.

**Задание 9. Викторина «Знаменитые бренд-персоны в сфере культуры и искусства Беларуси»**

*1. Военный и политический деятель, руководитель национально-освободительного восстания 1794 года в Речи Посполитой, принимал участие в войне за независимость в США:*

- а) Тадеуш Костюшко;
- б) Лев Сапега;
- в) Кастусь Калиновский.

*2. Писатель – автор повести «Дикая охота короля Стаха»:*

- а) Янка Мавр;
- б) Ольга Ипатова;
- в) Владимир Короткевич.

*3. Белорусский «Восточнославянский первопечатник». Перевел на белорусский язык и создал 23 книги Библии, первую – в 1517 году.*

- а) Симеон Полоцкий;
- б) Франциск Скорина;
- в) Кирилл Туровский.

*4. Писатель, основатель белорусской литературы и профессиональной драматургии, создатель первого белорусского театрального коллектива, актер:*

- а) В. Дунин-Марцинкевич;
- б) Адам Гуринович;
- в) Янка Купала.

*5. Художник, композитор, уроженец д. Вороцевичи Пинского уезда. Создал более тысячи эскизов сооружений Беларуси, Польши, Франции, которые являются ценнейшим источником для историков архитектуры и реставраторов Европы:*

- а) Иван Хруцкий;
- б) Наполеон Орда;
- в) Марк Шагал.

*6. Музей какого белорусского поэта, находится в Вязынке?*

- а) Янки Купалы;
- б) Якуба Коласа;

в) Адама Мицкевича.

7. Кто написал поэму «Песня про зубра»:

а) Николай Гусовский;

б) Янка Лучина;

в) Василий Зуенок.

8. Кто из белорусов стал национальным героем Чили?

а) Адам Мицкевич;

б) Игнатий Домейко;

в) Юзеф Ежовский.

9. Первая в мире женщина-профессор математики, преподаватель университета:

а) Мария Склодовская-Кюри;

б) Софья Перовская;

в) Софья Ковалевская.

10. Уроженец Беларуси, проживал в Минске, Лауреат Нобелевской премии по физике 2000 г.:

а) Алексей Абрикосов;

б) Жорес Алферов;

в) Виталий Гинзбург.

11. Белорусский философ, просветитель, поэт Симеон Полоцкий был воспитателем:

а) Петра 1;

б) Екатерины 2;

в) Александра 3.

12. Известный белорусский живописец В.К. Бялыницкий-Бируля родился:

а) на Витебщине;

б) на Гомельщине;

в) на Могилевщине.

13. Назовите белорусского поэта, умершего в 25-летнем возрасте:

а) Алоиза Пашкевич;

б) Максим Богданович;

в) Адам Мицкевич.

14. Какой жанр изобразительного искусства занимал самое значительное место в творчестве белорусского художника Ивана Хруцкого:

а) пейзаж;

б) натюрморт;

в) портрет.

15. Кто основал первую белорусскую типографию:

а) Симон Будный;

б) Франциск Скорина;

в) Мелетий Смотрицкий.

**Задание 10.** Ознакомиться с источниками: 1. Влияние рода на нашу жизнь: <https://www.b17.ru/article/87031/>. 2. Как побольше узнать об истории своей семьи? <https://meduza.io/cards/kak-pobolshe-uznat-ob-istorii-svoey-semi>.

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 2, 5 – групповое; заданий 6, 7, 8, 9 – в подгруппах; 1, 3, 4 – индивидуальное.

### **3.2.5. Практическое занятие 5. Устные и письменные инструменты самопрезентации**

(2 часа)

Цель: проверить владение способами устной и письменной самопрезентации.

Формы работы: групповая, в подгруппах по 3-4 человека, индивидуальная.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Написать резюме от имени будущего специалиста социокультурной сферы.

#### **Задание 2. Деловая игра.**

*Задание и условие деловой игры:*

1. Студенты по очереди на основании своего резюме представляют себя как специалиста работодателям (поздороваться, рассказать кратко о себе, ответить на 1 вопрос об каждого работодателя). 3 человека из группы (по желанию) выступают в роли работодателей, но на какую вакансию они набирают и какую организацию представляют – это тайна (условие игры), однако, они должны задавать вопросы соискателям (преподаватель выводит предварительно «работодателей» из класса и называет им, кого они набирают (например, специалиста-аниматора в праздничное агентство, учителя физкультуры в школу, креативщика в рекламное агентство). Задача работодателей выбрать специалиста, слушая его самопрезентацию (делая пометки себе) и задать только 1 вопрос.

Когда самопрезентации соискателей закончатся, каждый работодатель кратко характеризует умения и навыки специалиста, который ему необходим, но не называют вакансии.

2. Студенты пробуют угадать, на какую должность набирал каждый работодатель.

3. Работодатели раскрывают вакансии и объявляют, кого выбрали.

4. Коллективно анализируются преимущества лучшей самопрезентации и резюме (почему человека, выбрали работодатели?).

**Задание 3.** Выписать самые продуктивные (на ваш взгляд) способы самопрезентации, о которых вы узнали из книги Беквит, Гарри. Сам себе

бренд: Искусство самопрезентации / Гарри Беквит, Кристина Клиффорд Беквит; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.

Сравнить мнения студентов.

**Задание 4. Тест. Умеете ли вы показать себя с лучшей стороны?**

1. Во время устного экзамена в школе или институте вы обычно...

- а) изображали прилежного ученика.
- б) старались как можно яснее выражать свои мысли.
- в) прилагали огромные усилия, чтобы вас было слышно.
- г) давали понять, что вопрос просто банален.

2. Вам делают неприятное замечание. Вы...

- а) позволяете этому чудаку и дальше думать, будто он вс задел.
- б) краснеете, уставившись на собственные ботинки.
- в) превращаете все в шутку.
- г) не принимаете замечание близко к сердцу: этот человек недостаточно вас знает.

3. Вы приглашены на вечеринку, где будет много холостяков и незамужних. Как вы будете готовиться к ней...

- а) раз в жизни старательно приводите себя в порядок.
- б) надеваете то, что попадается под руку.
- в) выуживаете из шкафа наряд, от которого все будут в восторге.
- г) подбираете одежду, которая годится в любой обстановке.

4. На собеседовании при приеме на работу вас спрашивают о ваших недостатках. Вы...

- а) думаете про себя, что это очень плохой признак.
- б) спрашиваете, какой смысл задавать такой вопрос, ведь кандидаты могут врать.
- в) честно называете пару ваших слабых мест.
- г) отвечаете, что у вас есть ряд недостатков, но вы работаете над тем, чтобы обратить их в достоинства.

5. Симпатичный (ая) коллега намекает, что вы ему (ей) нравитесь. Вы...

- а) ждете, пока он (она) более открыто проявит свои чувства.
- б) начинаете делать ответные намеки.
- в) ходите по стеночке, чтобы случайно не столкнуться с ним (ней) нос к носу.
- г) ищете любой повод, чтобы лишний раз пройти мимо его (её) кабинета.

6. Вы считаете, что люди видят в вас...

- а) примерно то, что есть на самом деле.
- б) то, что они потрудились увидеть.
- в) то, что вы позволяете ему увидеть.
- г) то, что ускользает от вас самих.

7. Вы полагаете, что жизнь в обществе похожа на...

- а) страшные джунгли.

- б) бал-маскарад.
- в) путешествие с приключениями.
- г) лотерею.

8. *Вы смотрите в зеркало и находите, что выглядите...*

- а) прилично.
- б) зажато.
- в) естественно.
- г) обыкновенно.

9. *Иногда вы завидуете людям, которые...*

- а) прямо говорят то, что думают.
- б) излучают человеческую теплоту.
- в) осмеливаются привлекать к себе внимание.
- г) любимы без усилий с их стороны.

10. *Что или кто в наибольшей степени придает вам ощущение собственной ценности?*

- а) улыбка на лице собеседника.
- б) сделанный вам комплимент.
- в) обращенный на вас восхищенный взгляд.
- г) человек, увидевший в вас то, что обычно остается незамеченным.

**РЕЗУЛЬТАТЫ С** помощью таблицы подсчитайте сумму набранных вами баллов и запишите ваш результат.

*Таблица с результатами*

<b>Вопросы</b>	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Вопросы</b>	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>
<b>1</b>	1	2	3	4	<b>6</b>	2	4	1	3
<b>2</b>	4	3	2	1	<b>7</b>	3	1	2	4
<b>3</b>	2	4	1	3	<b>8</b>	4	3	2	1
<b>4</b>	3	4	2	1	<b>9</b>	1	2	3	4
<b>5</b>	4	1	2	3	<b>10</b>	2	3	1	4

*Комментарии преподавателя.*

**ОТ 32 ДО 40 БАЛЛОВ. В ОЖИДАНИИ ПРИЗНАНИЯ.** Вы не считаете нужным выставлять на показ свои достоинства – пусть другие сами о них догадываются! Вы не любите быть в роли человека, пытающегося привлечь к себе внимание. Вы предпочитаете, чтобы другие делали шаг вам навстречу, а вам бы не приходилось прикладывать никаких усилий...

Весьма вероятно, вы все еще обижены на тех, кто, увы, не потрудился пойти вам на встречу. Но пора уже покончить с этой обидой и перестать зависеть от доброй воли других, чтобы заявить о своих достоинствах. Так что дело за вами. Раскройте свои таланты. Пора наконец расстаться с башней из слоновой кости. Вы увидите, что окружающие не смогут устоять перед вашими душевными сокровищами!

ОТ 25 ДО 31 БАЛЛА. ТЕНЬ В ТОЛПЕ. Вы предпочитаете оставаться в тени и избегаете ситуаций, в которых все взгляды устремлены на вас. Вы боитесь быть в центре внимания, а мысль о необходимости продемонстрировать свои таланты приводит вас в ужас. Из-за этого вы предпочитаете раствориться в толпе. Между тем вам, как и любому человеку, хочется, чтобы вас замечали, чтобы вами восхищались, чтобы вас добивались...

Постарайтесь избавиться от чувства вины, решитесь на то, чтобы время от времени раскрываться! Вы узнаете о себе много нового. Вы обнаружите, что выйти из тени на солнце – необязательно значит обгореть, это еще и способ увидеть жизнь в новом свете.

ОТ 19 ДО 24 БАЛЛОВ. ЯВНЫЕ ДОСТОИНСТВА. Вы знаете все свои достоинства и умеете в нужный момент их продемонстрировать, чтобы добиться своей цели (например, устроиться на работу), ради удовольствия нравиться или из желания поделиться своими талантами с другими. Вы осознаете свою ценность как личности, но показываете ее только тогда, когда это позволяет вам лучше чувствовать себя с другими и с собой.

Вам с вашей сдержанностью положительным образом себя и в самом деле стоит рассчитывать на то, что жизнь улыбнется вам в ответ...

ОТ 10 ДО 18 БАЛЛОВ. ПОЗИЦИЯ ХАМЕЛЕОНА. Вы легко и непринужденно чувствуете себя в центре внимания. Как вы добиваетесь, чтобы вас оценили? В любых обстоятельствах вы изображаете того или ту, кого хотят увидеть другие, рискуя при этом перестараться. У вас и правда есть в запасе целая галерея персонажей, в которых вы перевоплощаетесь в зависимости от ситуации и от предъявляемых к вам требований. Такая позиция позволяет вам не вступать в конфликт с окружающими, быть похожими на них или, по крайней мере, создавать у них впечатление, будто вы с ними заодно: вы настоящий гений приспособления!

**Задание 5.** Рассказать о каком-то поступке. Студентам отметить негативные явления поступка, стараясь «испортить» настроение говорящему. Задача говорящего – в течение 2-3 минут противостоять напору «критиков», защищая свою позицию. Не следует «отмахиваться» от критики, надо в ответ приводить контраргументы.

**Задание 6.** «Речь в лифте». Постарайтесь за 30 секунд представить себя (свой проект), чтобы заинтересовать потенциального работодателя.

**Задание 7.** Написать письмо себе, в детство. Что бы вы хотели себе пожелать? От каких проблем хотели бы себя предостеречь?

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение задания 5 – групповое; задания 2 – в подгруппах; 1, 3, 4, 6, 7 – индивидуальное.

### 3.2.6. Практическое занятие 6. Диагностика персонального бренда

(2 часа)

Цель: выявить уровень владения способами диагностики личности.

Формы работы: групповая, в подгруппах по 3-4 человека, индивидуальная.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Просмотр презентаций на тему: «Диагностика персонального бренда». Создать презентацию, используя следующие опорные аспекты (не менее 7 слайдов):

1. Общественная роль, принадлежность к соцгруппе.
2. Аудит личностных и профессиональных качеств.
3. Что я делаю лучше всего.
4. Какова жизненная позиция.
5. Значимые ценности и принципы.
6. Имидж (свои фото в разных ситуациях).
7. Осуществление коммуникаций с целевой аудиторией (стиль общения).

**Задание 2.** Составить «Алфавит личности», используя ассоциации, которые вызывает у вас та или иная буква.

**Задание 3.** Написать эссе на тему «Стратегия формирования личного бренда».

**Задание 4.** Письменно ответить на вопросы:

1. Какие занятия доставляют вам наибольшее удовольствие и чем бы вы занимались в свободное время?
  2. На что вы постоянно обращаете внимание?
  3. Какую информацию вы выбираете? Какие книги, журналы предпочитаете читать, какие фильмы смотрите?
  4. В какой сфере жизни вы периодически прибегаете к творческому подходу?
  5. Что из того, что вы регулярно делаете, чаще всего хвалят окружающие?
  6. Если бы вы были абсолютно уверены, что новое дело принесет вам успех и доход, что бы вы выбрали?
  7. Какой род деятельности вы бы выбрали, не испытывая необходимости в деньгах?
  8. Какие из своих способностей вы хотели бы развить?
- Старайтесь избегать штампов: модных трендов, фотографий из инстаграма, лайфхаков из подписок.

**Задание 5.** Как известно, Конфуций не любил говорить о себе и весь свой жизненный путь описал в нескольких строчках. Прокомментировать высказывание Учителя:

«В 15 лет – я обратил свои помыслы к учению. В 30 лет – я обрёл прочную основу. В 40 лет – я сумел освободиться от сомнений. В 50 лет – я познал волю Неба. В 60 лет – я научился отличать правду от лжи. В 70 лет – я стал следовать зову моего сердца и не нарушал Ритуала».

Выбрать лучший комментарий на строки Конфуция.

*Методические рекомендации* по оформлению результатов работы: выполнение первого задания предоставляется в аудитории в форме презентации индивидуально; выполнение задания 2 – групповое; задание 5 выполняется в подгруппе; задания 1, 3, 4 выполняются индивидуально.

### **3.2.7. Практическое занятие 7. Юрий Гагарин как бренд-персона мирового масштаба** (2 часа)

Цель: визуализировать образ бренд-персоны Юрия Гагарина – первого космонавта, разработать примерное содержание гипотетического блога Юрия Гагарина.

Формы работы: групповая, в подгруппах из 3-4 человек.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Представить историю жизни бренд-личности первого космонавта.

**Задание 2.** Визуализировать персональный бренд (отношение к людям, личные качества, имидж, образование, культура). Описать знаменитую гагаринскую улыбку как уникальную черту образа первого космонавта.

**Задание 3.** Выявить сущность харизмы личности человека-бренда.

**Задание 4.** Проиллюстрировать на конкретных примерах соединение в личности Юрия Гагарина трех составляющих – трех П:

- порядочный человек;
- патриот;
- профессионал.

**Задание 5.** Круглый стол в форме дискуссии на тему: «Как бы выглядел сегодня блог Ю. Гагарина в социальных сетях?» (использовать материал из статьи «Как бы выглядел сегодня Гагарина в соцсетях». Подготовил Я. Коробатов. – КП от 12.03.2014 [www.kp.by](http://www.kp.by)).

#### *Основная литература:*

1. Милкус, А. Юрий Гагарин. Первый человек в космосе. Как это было. – М.: АО «Издательский дом “Комсомольская правда”», 2021. – 224 с.

#### *Дополнительная литература:*

1. Степанов, В. Юрий Гагарин [Электронный ресурс]. – URL:<http://litresp.ru/chitat/ru/%oD0%oA1/stepanov-viktor-aleksandrovich/yurij-gagarin>.

2. Трогательное письмо Юрия Гагарина жене и дочкам [Электронный ресурс]. Интернет-портал [www.adme.ru](http://www.adme.ru): [веб-сайт]. – Электрон. дан. – URL: <https://www.adme.ru/zhizn-semya/trogatelnoe-pismo-yunya-gagarina-zhene-i-dochkam-1235765>

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 1-4 – групповое, 5 задание – в подгруппах. При подготовке к практическому занятию студенты могут самостоятельно подбирать материалы по теме занятия.

### **3.2.8. Практическое занятие 8. *Персональный брендинг как учебная дисциплина и как основа профессиональной самореализации студента*** (2 часа)

Цель: обобщение теоретических знаний и практических умений и навыков по учебной дисциплине «Персональный брендинг»

Формы работы: групповая, в подгруппах по 3-4 человека, индивидуальная.

#### ***Практические задания:***

**Задание 1.** Письменно ответить на вопросы:

- 1) Зачем мне нужен персональный брендинг?
- 2) Кому я обещаю нечто своим персональным брендом?
- 3) Что я обещаю своим персональным брендом?

**Задание 2.** Составить формулу своего персонального бренда:

- а) Мне нужен персональный бренд для того чтобы получить... (что?)
- б) Я хочу, чтобы они... (кто «они»?)
- в) Воспринимали меня как... (в качестве кого?)

**Задание 3.** Выполнить тест: «Самоменеджмент: эффективность применения в Вашей работе».

1. Я резервирую в начале рабочего дня время для подготовительной работы, его планирования.

2. Я перепоручаю все, что может быть перепоручено.

3. Я письменно фиксирую задачи и цели с указанием сроков их реализации.

4. Каждый официальный документ я стараюсь обрабатывать за один день.

5. Каждый день я составляю список предстоящих дел, упорядоченный по приоритетам. В первую очередь я делаю то, что наиболее важно.

6. Свой рабочий день я пытаюсь, по возможности, освободить от посторонних телефонных разговоров, незапланированных посетителей и неожиданно созываемых совещаний.

7. Свою дневную нагрузку я стараюсь распределить в соответствии с графиком моей работоспособности.

8. В моем плане есть «окна», позволяющие реагировать на актуальные проблемы...

9. Я стараюсь направить свою активность таким образом, чтобы в первую очередь концентрироваться на немногих «жизненно важных» проблемах.

10. Я умею говорить «нет», когда на мое время претендуют другие, когда мне необходимо выполнить более важные дела.

*Самооценка в баллах:*

«А» – почти никогда: «0».

«Б» – иногда: «1».

«В» – часто: «2».

«Г» – почти всегда: «3».

*Сумма баллов:*

«0-15» – Вы не планируете свое время и находитесь во власти внешних обстоятельств. Некоторых ид целей вы добиваетесь, если составляете список приоритетов и придерживаетесь его.

«16-20» – Вы пытаетесь овладеть своим временем, но не всегда достаточно последовательны, чтобы иметь успех.

«21-25» – У вас хороший самоменеджмент.

«26-30» – Вы можете служить образцом каждому, кто хочет научиться рационально использовать свое время.

**Задание 4.** Провести оценку уровня своего бренда исходя из приведенных ниже суждений:

1. Меня знают благодаря... [2-4 вещи]. Через год я планирую также быть известным благодаря... [еще 1-2 вещи].

2. Мои текущие проекты интересны мне из-за... [1-3 причины].

3. За последние 90 дней я узнал в том числе следующие новые вещи:...[1-3 примера].

4. За последние 90 дней в моей адресной книге появилось несколько новых важных контактов, в том числе... [2-4 имени].

5. Моя местная/региональная/национальная/глобальная «программа повышения заметности» состоит из... [1-2 пункта].

6. Моя основная задача по «повышению качества резюме» в следующие 90 дней – ... [задача].

7. Мое резюме ощутимо отличается от его версии годичной давности следующим: .. [1-2 пункта].

**Задание 5.** Прочсть и проанализировать содержание следующего текста:

## Декларация самооценки (для ежедневного повторения в течение 90 дней)

1. Я – это Я. Во всем мире нет никого в точности такого же, как Я. Есть люди чем-то похожие на меня, но нет никого в точности такого же, как я, поэтому все, что исходит от меня, - это подлинно мое, потому что именно я выбрал это.

2. Мне принадлежит все, что есть во мне:

- мое тело, включая все, что оно делает;
- мое сознание, включая все мои мысли и планы;
- мои глаза, включая все образы, которые они могут видеть;
- мои чувства, какими бы они ни были: тревога, удовольствие, напряжение, любовь, раздражение, радость;
- мой рот и все слова, которые он может произносить, – вежливые, ласковые или грубые, правильные или неправильные;
- мой голос, громкий или тихий;
- все мои действия, обращенные к другим людям или ко мне самому.

3. Мне принадлежат все мои фантазии, мои мечты, все мои надежды и все мои страхи.

4. Мне принадлежат все мои победы и успехи, все мои поражения и ошибки.

5. Все это принадлежит мне. И поэтому Я могу очень близко познакомиться с собой. Я могу полюбить себя и подружиться с собой. И Я могу сделать так, чтобы все во мне содействовало моим интересам.

6. Я знаю, что кое-что во мне озадачивает меня и есть во мне что-то такое, чего Я не знаю. Но поскольку я дружу с собой и люблю себя, Я могу осторожно и терпеливо открывать в себе источники того, что озадачивает меня, и узнавать все больше и больше разных вещей о себе самом.

7. Все, что Я вижу и ощущаю, все, что я говорю и что Я делаю, что Я думаю и чувствую в данный момент, – это мое. И это в точности позволяет мне узнать, где Я и кто Я в данный момент.

8. Когда я вглядываюсь в свое прошлое, смотрю на то, что Я видел и ощущал, что Я говорил и что Я делал, как Я думал и как Я чувствовал, Я вижу, что не все вполне меня устраивает. Я могу отказаться от того, что кажется ненужным и открыть что-то новое в себе самом.

9. Я могу видеть, слышать, чувствовать, думать, говорить и действовать. Я имею все, чтобы быть близким с другими людьми, чтобы быть продуктивным, вносить смысл и порядок в мир вещей и людей вокруг меня. Я принадлежу себе – и потому Я могу строить себя. Я – это Я, и Я – это замечательно. Повторяйте его ежедневно.

**Задание 6.** Выполнить тест «Умение рационально использовать свое время».

Оцените себя в баллах: 0 - почти никогда; 1 - иногда; 2 - часто; 3 – почти всегда.

1. Я резервирую в начале рабочего дня время для подготовительной работы, планирования.

2. Я перепоручаю все, что может быть перепоручено.

3. Я письменно фиксирую задачи и цели, с указанием сроков их реализации.

4. Каждый официальный документ я стараюсь обрабатывать за один раз и окончательно.

5. Каждый день я составляю список предстоящих дел, упорядоченный по приоритетам. Важнейшие вещи я делаю в первую очередь.

6. Свой рабочий день я освобождаю от посторонних телефонных разговоров, незапланированных встреч, неожиданных совещаний.

7. Свою дневную нагрузку я распределяю в соответствии с графиком моей работоспособности.

8. В моем плане всегда есть окна, позволяющие реагировать на актуальные проблемы.

9. Я направляю свою активность таким образом, чтобы в первую очередь концентрироваться на немногих, «жизненно важных» проблемах.

10. Я умею говорить «нет», когда на мое время претендуют другие, а мне необходимо делать более важные дела.

#### *ИТОГ:*

**0-15 баллов** – Вы не планируете свое время и находитесь во власти внешних обстоятельств. Вы добьетесь своих целей, если составите список приоритетов и будете придерживаться его.

**16-20 баллов** – Вы пытаетесь овладеть своим временем, но не всегда достаточно последовательны, чтобы иметь успех.

**21-25 баллов** – У Вас достаточно высокий уровень самоменеджмента.

**26-30 баллов** – Вы можете служить образцом каждому, кто хочет научиться рационально использовать свое время. У Вас стоит поучиться.

#### **Задание 7.** Прочитать и проанализировать статью:

Ия Пфанштиль «Илон Маск как гениальный пиарщик: учимся у него быть всегда на слуху. 13 приемов миллиардера». ([https:// news.pressfeed.ru](https://news.pressfeed.ru))

Какие из приемов, на ваш взгляд, можно позаимствовать для продвижения личного бренда в своей профессиональной сфере?

*Методические рекомендации* по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 6 – групповое, 7 задание – в подгруппах, 1, 2, 3, 4, 5, 6 – индивидуальное. При подготовке к практическому занятию студенты могут самостоятельно подбирать материалы по теме занятия.

## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы

- 4.1.1.** Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг» (фронтальный опрос).
- 4.1.2.** Классификация и структура персональных брендов (фронтальный опрос).
- 4.1.3.** Построение (эволюция) персональных брендов (фронтальный опрос).
- 4.1.4.** Показатели эффективности бренд-персоны (фронтальный опрос).
- 4.1.5.** Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление времени в процессе построения персонального бренда (анализ подготовленного портфолио и резюме).
- 4.1.6.** Социальные сети как инструмент развития персонального бренда (анализ экспертного контента).
- 4.1.7.** Персональный бренд студента творческого вуза (анализ подготовленной программы продвижения личного бренда студента).

### 4.2. Примерные варианты тестов для текущей аттестации

#### 4.2.1. Тест 1.

- 1. Какое главное преимущество дает персональный бренд?*
- а) узнаваемость;
  - б) возможность проявлять себя и свои услуги дороже;
  - в) увеличить количество подписчиков в социальных сетях;
  - г) социальные преимущества.
- 2. Какую задачу решает SWOT-анализ персонального бренда?*
- а) планирование;
  - б) организация;
  - в) координация;
  - г) контроль.
- 3. Какой самый простой способ создать позиционирование для персонального бренда?*
- а) метод одной фразы;
  - б) метод одного символа;
  - в) метод одного цвета;
  - г) метод одного слова.
- 4. Какой из перечисленных инструментов не является частью стратегии создания личного бренда?*
- а) работа над своим имиджем;
  - б) активная работа в социальных сетях;
  - в) разработка уникального логотипа;
  - г) использование спам-рассылок для продвижения своих услуг.
- 5. В чем основные преимущества контента в форме «100 слов»?*

- а) необычный формат, краткость;
- б) ровное количество слов, интригующее читателя;
- в) четко определенные правила написания;
- г) можно быстро написать.

б. «Речь в лифте» в контексте персонального брендинга это:

- а) короткая речевая заготовка для привлечения внимания;
- б) короткая речевая заготовка для того, чтобы продать себя;
- в) заготовленная речь для небольшой аудитории;
- г) заготовленная речь, использующая подход «снизу вверх».

7. По какому признаку нельзя создать позиционирование?

- а) известность и репутация;
- б) профессионализм;
- в) стоимость услуг;
- г) хобби / увлечения.

8. В чем главное отличие персонального бренда от лидера?

- а) не обязательно агент влияния;
- б) не обязательно стоит денег;
- в) не обязательно обязан подавать пример и вести за собой;
- г) не обязательно известен.

9. Какой из приведенных ниже навыков не является персональным?

- а) пунктуальность;
- б) умение выглядеть публично;
- в) сторителлинг;
- г) умение создавать позиционирование.

10. Какой элемент личного бренда отображает его индивидуальность и уникальность?

- а) логотип;
- б) цветовая гамма;
- в) типографика;
- г) стиль общения и поведения в социальных сетях.

#### 4.2.2. Тест 2

Вопрос	Да	В какой-то степени	Нет
Соответствует ли вы мнению окружающих о вас?			
Есть ли у вас план управления мнением о вас?			
Знаете ли вы, что люди думают о вашем настоящем бренде?			
Избавились ли вы от манеры поведения, которая может нанести вред вашему бренду?			
Переняли ли вы манеру			

поведения, которая может благоприятно отразиться на вашем бренде?			
Помогает ли ваш настоящий бренд достигать поставленных целей?			
Говорите ли вы с членами семьи о своем желаемом бренде?			
Говорите ли вы с коллегами о своем желаемом бренде?			

**Ваши ответы:**

*Да (3 балла);*

*В какой-то степени (2 балла);*

*Нет (1 балл).*

Вопрос	Всегда	Время от времени	Никогда
Используете ли вы те же социальные медиа, что и ваши клиенты, друзья и члены семьи?			
Выделяются ли ключевые особенности вашего бренда в ваших профилях в социальных медиа?			
Управляете ли вы SEO для быстрой идентификации при поисковых запросах?			
Подвергаете ли вы ваш бренд ревизии каждые шесть месяцев или чаще?			
Учитываете ли вы свой бренд при постинге в социальных медиа?			
Учитываете ли вы свой бренд при ежедневном выборе одежды?			
Осведомлены ли вы о брендах других людей?			

**Ваши ответы:**

*Всегда (3 балла);*

*Время от времени (2 балла);*

*Никогда (1 балл).*

**Комбинированный результат:**

**36-45** Гениально! Вы все делаете правильно, и ваш бренд очень устойчив. Продолжайте в том же духе.

**28-35** Вы новичок в области брендинга. Ваш бренд под угрозой, но у вас будет огромный потенциал, если вы освоите некоторые навыки.

**15-27** Полный провал. Ваш бренд в плохой форме. Вам нужно выработать план и приняться за работу!

### 4.3. Перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие и задачи персонального брендинга.
2. Атрибуты персонального бренда.
3. Позиционирование персонального бренда.
4. Правила устного представления персонального бренда.
5. Письменные способы представления информации о персональном бренде.
6. Типология персональных брендов.
7. Компоненты личного бренда.
8. Харизма личности бренд-персоны и ее значимость для целевой аудитории.
9. Ключевые этапы разработки персонального бренда.
10. Легенда в системе персонального брендинга.
11. Каналы продвижения персонального бренда.
12. Характеристика особенностей продвижения личных брендов представителей сферы шоу-бизнеса Республики Беларусь.
13. Критерии эффективности персонального бренда.
14. Успешность как важный показатель эффективности персонального бренда.
15. Родословная личности и ее роль в формировании бренд-персоны.
16. Творческие династии в сфере культуры и искусства Беларуси.
17. Самопрезентация как инструмент формирования впечатления о персональном бренде.
18. Устные способы самопрезентации.
19. Письменный инструментарий для создания и продвижения бренда.
20. Резюме и портфолио в персональном брендинге, технологии их создания и роль в персональном брендинге.
21. Понятие тайм-менеджмента и самоменеджмента, их роль в персональном брендинге.
22. Социальные сети как инструмент развития персонального бренда.
23. Структура персонального бренда студента.
24. Управление личным брендом студента.
25. Анализ теоретических источников по теме «Персональный брендинг».

## **5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **5.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

по учебной работе БГУКИ

\_\_\_\_\_ С. Л. Шпарло

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № УД-\_\_ /эуч.

### **ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

*Учебная программа учреждения высшего образования*

*по учебной дисциплине для специальности*

*1-21 04 01 Культурология*

*направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

*специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной  
сфере, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,*

*1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей,*

*1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, и учебных планов БГУКИ по специализациям 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № D21-1-142/21 уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № D21-1-21/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Ж.Е. Белокурская*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.И. Басова*, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

*О.В. Рогачёва*, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 24.05.2024);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № \_ от \_\_.\_\_.2024)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современный этап цивилизованных преобразований продуцирует новые формы коммуникаций и репрезентации личности. Тенденции развития общества в последнее время свидетельствуют о повышении значимости персонального бренда, который позволяет обрести дополнительные конкурентные преимущества на рынке труда, что вызывает необходимость изучения теоретических аспектов персонального брендинга, особенностей его формирования и использования в различных областях жизнедеятельности общества, в том числе в социокультурной сфере.

Учебная дисциплина «Персональный брендинг» дает возможность повысить уровень профессиональной подготовки студентов как будущих культурологов-менеджеров в рамках специализации «менеджмент рекламы и общественных связей».

**Цель** учебной дисциплины – формирование у студентов системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области персонального брендинга, овладение современными технологиями разработки и продвижения персональных брендов, усвоение современных концепций позиционирования и развития брендов в социокультурной практике, генерирование у обучающихся представлений о значении дисциплины для организации успешной профессиональной деятельности.

**Задачи** учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основами персонального брендинга, базовыми понятиями учебного курса;
- обосновать место персонального брендинга в системе интегрированных коммуникаций;
- раскрыть сущность исторических этапов развития персонального бренда;
- сформировать понятие об основных элементах идентификации персонального бренда;
- способствовать выработке у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для создания персонального бренда, его функционирования и продвижения.

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) и предусматривает формирование у студентов специализированной компетенции:

- СК-34 – Обладать навыками в разработке личного бренда, самопрезентации и самопозиционирования.

Обучение в рамках учебной дисциплины основывается на сопряжении лекционных, семинарских и практических занятий.

В процессе проведения лекционных занятий предусматривается освоение теоретического материала в рамках тем:

- понятие персонального брендинга и содержание учебной дисциплины «Персональный брендинг»;
- особенности формирования перспективного бренда личности;
- основные показатели эффективности бренд-персоны;
- методы самопрезентации;
- место и роль тайм-менеджмента в процессе построения персонального бренда;
- значение социальных сетей в создании и продвижении персонального бренда;
- методика создания персонального бренда студента творческого вуза.

Семинарские занятия, предназначенные для углубления теоретических знаний, охватывают следующие темы: «Персональный брендинг как коммерческий и культурный феномен»; «Типология персональных брендов»; «Технологии продвижения персональных брендов в сфере культуры»; «Феномен творческих династий в сфере культуры и искусства Республики Беларусь»; «Публичное выступление как канал продвижения персонального бренда»; «Механизмы формирования и продвижения бренда личности руководителя учреждения сферы культуры»; «Цифровые каналы продвижения персонального бренда в сфере культуры»; «Современные тренды в продвижении персонального бренда студента творческого вуза».

Практические занятия предусматривают углубление и расширение теоретических знаний с целью сочетания с практическими умениями и навыками, предполагают наряду с обсуждением теоретических проблем персонального брендинга выполнение индивидуальных и групповых заданий практического характера и охватывают следующие темы: «Принципы и методы формирования персонального бренда»; «Вербальные и невербальные составляющие имиджа»; «Позиционирование и продвижение личного бренда», «Гармоничная бренд-личность: отличительные черты и способы достижения», «Письменный и устный инструментарий в создании персонального бренда публичной личности», «Самоменеджмент в персональном брендинге», «Инструменты, средства и методы продвижения персонального бренда в шоу-бизнесе», «Структура персонального бренда студента и алгоритм его создания».

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- сущность основных понятий в области персонального брендинга;
- различные трактовки понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд личности», «бренд-персона»;
- основные этапы разработки и продвижения персонального бренда;
- условия создания перспективного бренда личности;
- основные преимущества бренда личности.

Студенты должны *уметь*:

- свободно оперировать теоретическим и фактическим материалом для решения исследовательских и научно-практических проблем;

- выстраивать эффективные деловые и личные контакты в процессе создания бренда личности;
- формировать лояльность целевой аудитории к бренду персоны;
- применять эффективные технологии позиционирования и продвижения бренда личности в социокультурном пространстве;
- осуществлять внутреннюю и внешнюю бренд-коммуникации.

Студенты должны *владеть навыками*:

- практической деятельности по созданию, позиционированию и продвижению бренда личности;
- проектирования элементов персонального бренда, его внешних и внутренних идентификаторов;
- самоменеджмента и самоидентификации бренда личности;
- разработки рациональных стратегий и тактик управления национальными культурными брендами в сфере культуры;
- использования интернет-ресурсов для поиска информации в области брендинга в сфере культуры.

В процессе усвоения содержания учебной дисциплины следует использовать различные образовательные технологии: лекции, лекции-визуализации, дискуссии, тренинги, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические разработки, кейсы, «мозговой штурм», проектирование.

В качестве методов воспитания необходимо применять такие методы, как:

- методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (поручение, воспитывающие ситуации);
- методы стимулирования (соревнование, поощрение).

*Самостоятельная работа* студентов является способом обогащения их теоретических знаний, умений и навыков по дисциплине «Персональный брендинг». Исходя из содержания, цели и задач учебной дисциплины «Персональный брендинг» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы, как презентации, круглые столы, дискуссии, разработка «алфавита личности», портфолио, самоменеджмент личности и др.

Учебная программа дисциплины «Персональный брендинг» связана с рядом дисциплин: «Реклама в сфере культуры», «Связи с общественностью в сфере культуры», «Имиджелогия», «Информационные технологии в культуре».

Учебным планом по учебной дисциплине «Персональный брендинг» предусмотрено 90 часов, в том числе 42 аудиторных часа: лекционных – 10 часов, семинарских – 16 часов, практических – 16 часов, СРС – 48. Форма текущей аттестации – тест.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### ***Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг»***

Цель, задачи, структура учебной дисциплины. Сущность понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона», «персональный брендинг», «личный брендинг», «брендинг личности», «брендинг персоны».

Персональный брендинг как коммерческий и культурный феномен. Подходы к определению сущности персонального брендинга: рациональный, эмоциональный, социальный.

Принципы, методы и уровни формирования персонального бренда. Преимущества бренд-личности.

Актуальность наличия персонального бренда в различных сферах деятельности.

### ***Тема 2. Классификация и структура персональных брендов***

Критерии классификации персональных брендов: по контексту, т.е. исходя из сферы деятельности (политик, спортсмен, артист); по содержанию: простой, сложный; по категории: реальный, идеальный; по модальности: позитивный, нейтральный, негативный.

Типология персональных брендов: бренд-образ, бренд-продукт, бренд-деятельность, бренд-статус, бренд-идея, бренд-фамилия.

Компоненты личного бренда: компетенции (профессионализм, уровень квалификации); стандарты работы (надежность, ответственность, гибкость); стиль для формирования эмоциональной связи; имидж (вербальный и невербальный); ценности.

Харизма личности, ее значимость для целевой аудитории.

Человек-бренд как единство трех П:

- порядочный человек;
- патриот;
- профессионал.

Структура личного бренда.

### ***Тема 3. Построение (эволюция) персонального бренда***

Стандартные этапы развития бренда: а) стратегия и позиционирование; б) разработка названия (нейминг); в) визуализация; г) паспортизация стиля; д) аудит и внедрение.

XXI век – эпоха «человека-бренда». Ключевые этапы разработки персонального бренда на современной стадии развития общества: 1 этап: аудит личности, оценка по модели 4Р, постановка цели. 2 этап: анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории. 3 этап: формирование идентичности в контексте визуальных и ментальных атрибутов; использование легенды (мифа); формирование внешнего вида и стиля; вербальных особенностей (голос, речь), невербальных (манера, поведение, жесты); имя, псевдонима, элементов, демонстрирующих статус человека-бренда. 4 этап – продвижение:

использование каналов, средств, методов маркетинговых коммуникаций для создания образа бренд-персоны (традиционных и сетевых), Интернета, социальных сетей, специальных мероприятий, выступлений, нетворкинга, рекламы. 5 этап: оценка эффективности продвижения.

Примеры продвижения личных брендов в сфере шоу-бизнеса в Республике Беларусь (А. Солодуха, Р. Алехно, А. Ланская, И. Дорофеева и др.)

Персональный брендинг в литературных источниках.

#### ***Тема 4. Показатели эффективности бренд-персоны***

Категории эффективности персонального бренда: уникальность, активность, запоминаемость, притягательность, экстраординарность, влияние, нетворкинг, эрудированность, достижения и награды, крутые проекты и т.д. Успешность как важный показатель эффективности персонального бренда. Успех как закономерный итог гармоничного образа жизни бренд-персоны. Родословная личности и ее влияние на формирование бренд-персоны.

Феномен творческих династий в сфере культуры и искусства Беларуси (художники Валентий и Мельхиор Ваньковичи; братья Пий, Евстафий, Константин Тышкевичи, создавшие первый в Беларуси музей древностей; Михась, Данила, Мария, Вера, Василина Мицкевичи, внесшие вклад в создание и развитие музея Якуба Коласа, исследователи творческого наследия своего отца и деда; три поколения художников Масленниковых – Владимир, Павел, Екатерина – потомки Павла Васильевича Масленникова, народного художника Беларуси; семейный союз художников Антона, Владимира, Александра и Павла Шаппо; семья певца А. Ярмоленко: дочь Алеся, внук Анатолий – участники музыкальной поп-группы «Сябры» и т.д.)

#### ***Тема 5. Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление временем в процессе построения персонального бренда***

Самопрезентация. Определение понятия. Основные модели самопрезентации: обольщение (ingratiating), самопродвижение, самореклама (self-promotion), запугивание (intimidation), пояснение примером (exemplification), мольба (supplication).

Модели технологий управления впечатлениями (И. Гофман, Р. Чалдини, Г. Сакс, Ф. Котлер). Селф-менеджмент в персональном брендинге. Бизнес-презентация, социальная презентация. Технология создания «эффекта ореола».

Устные инструменты самопрезентации. «Речь в лифте». Речевые шаблоны. Публичное выступление как канал продвижения персонального бренда. Письменный инструментарий для создания и продвижения персонального бренда. Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда.

Резюме и портфолио. Их роль в персональном брендинге и технологии создания.

Понятие тайм-менеджмента в контексте персонального брендинга. Законы, способы и принципы тайм-менеджмента. Методы тайм-менеджмента. Самоменеджмент в персональном брендинге. Методы самооценки результатов профессиональной деятельности. Биоритмы и национальные особенности в тайм-менеджменте бренд-персоны. Содержание организации управленческого труда менеджера в сфере культуры. Отношение знаменитых людей ко времени. Ежедневная программа «Именно сегодня» как способ управления временем.

### ***Тема 6. Социальные сети как инструмент развития персонального бренда***

Возможности и преимущества цифровой среды для формирования персонального бренда. Цифровые каналы продвижения: сетевые медиа и порталы (отраслевые и общетематические, социальные сети и мессенджеры); персональный сайт; специальные онлайн-мероприятия, интернет-реклама, инфопродукты. Инструменты, средства и методы: целевые медиа, медиапредложения, авторские колонки и блоги, экспертный контент, коллаборации, спецпроекты, интервью, кейсы.

Аккаунты и каналы, фирменный стиль, текстовый и визуальный контент, «stories», live-трансляции, хэштеги, нетворкинг. Биография, фото, видео, инфопродукты, контакты, раздел для СМИ. Вебинары, онлайн-презентации, онлайн-выступления, образовательные проекты, онлайн-лекции.

### ***Тема 7. Персональный бренд студента творческого вуза***

Понятие «персональный бренд студента». Его значимость в студенческой сфере. Структура персонального бренда студента: продукт (студент), позиционирование в коллективе – хороший, компетентный и т.д.; целевая аудитория – преподаватели, студенты, работодатели; индивидуальность – профессиональные и личные качества.

Стратегии самопродвижения: в учебе (активная учеба и участие в общественной и научной жизни факультета, учебного учреждения); получение внеучебных навыков и компетенций по профилю обучения; построение сети контактов; использование социальных сетей; эффективное использование онлайн-ресурсов; возможность профессионального роста во время учебы; работа над личными творческими проектами.

Управление личным брендом: анализ результатов, мониторинг достижений. Использование современных трендов в продвижении себя как персонального бренда. Навыки, усиливающие студенческий персональный бренд: коммуникативные навыки, креативные навыки, внешний вид, презентабельность, умение подать себя. Алгоритм работы над составлением программы продвижения личного бренда.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Дневная форма получения образования**  
**4 курс, 7 семестр**

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
<i>Тема 1.</i> Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг»	2				
<i>Тема 2.</i> Классификация и структура персональных брендов	2	2	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
<i>Тема 3.</i> Построение (эволюция) персонального бренда	2	2	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
<i>Тема 4.</i> Показатели эффективности бренд-персоны	2	2	2		
<i>Тема 5.</i> Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление временем в процессе построения персонального бренда.	2	2	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
<i>Тема 6.</i> Социальные сети как инструмент развития персонального бренда		2	2		
<i>Тема 7.</i> Персональный бренд студента творческого вуза		2	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос. Форма текущей аттестации – тест.
<b>ВСЕГО...</b>	10	12	12	8	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИЦИПЛИНЫ**  
**Заочная форма получения высшего образования**  
**4 курс, 7 семестр и 8 семестр**

Название темы	Количество аудиторных занятий		
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия
<i>Тема 1.</i> Введение в учебную дисциплину «Персональный брендинг»	2		
<i>Тема 2.</i> Классификация и структура персональных брендов			2
<i>Тема 3.</i> Построение (эволюция) персонального бренда		2	
<i>Тема 4.</i> Показатели эффективности бренд-персоны		2	
<i>Тема 5.</i> Самопрезентация как метод формирования персонального бренда. Управление временем в процессе построения персонального бренда.			2
<b>ВСЕГО...</b>	2	4	4

**Темы для самостоятельного изучения:**

- Тема 6.* Социальные сети как инструмент развития персонального бренда  
*Тема 7.* Персональный бренд студента творческого вуза

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. – 182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL : <https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib> (дата обращения : 21.10.2024).

#### *Дополнительная*

1. Азаренок, М. Активируй свой персональный бренд / 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса / М. Азаренок, Е. Азизова. – М. : ЭКСМО, 2018. – 480с.
2. Беквит, Г. Сам себе бренд : Искусство самопрезентации / Г.Беквит, К. К. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
3. Горошинка, Т. 7 шагов к созданию персонального бренда. Инструкция по созданию человека-бренда / Т. Горошинка. – М. : ООО Издательские решения, 2020. – 27 с.
4. Дзотов, Е. Как стать знаменитым и богатым / Е. Дзотов, Р.Масленников. – М. : ЛюМо, 2019. – 140 с.
5. Дмитриева, Л. Формирование и развитие личного бренда / Л.Дмитриева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2022. – 95 с.
6. Измайлова, А. Я расту в цене. Личный бренд. Создаем и капитализируем / А. Измайлова. – М. : АСТ, 2020. – 288 с.
7. Иноземцева, Е. Free publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета / Е. Иноземцева. – М. : Феникс, 2021. – 206 с.
8. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М. : АСТ, 2017. – 210 с.
9. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 07.11.2024).
10. Литке, С. Г. Личный брендинг : учеб. пособие. / С. Г. Литке. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2022. – 78 с.
11. Макович, В. Сделай себе имя / Построение личного бренда / В.Макович, Л. Петров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 176 с.
12. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А.Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
13. Саленбахер, Ю. Создайте личный бренд. Как находить

возможности, развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.

14. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблшер, 2016. – 254 с.

## **Рекомендуемые методы преподавания**

Основой изложения материала являются общие педагогические методические рекомендации. При чтении лекций особое внимание уделяется теоретическим проблемам персонального брендинга, осмыслению современных технологий позиционирования и продвижения персональных брендов; на семинарских и практических занятиях – практике разработки персонального бренда, использованию креативных технологий в области брендинга в сфере культуры.

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий, обеспечивающих успешное и целостное освоение учебного курса. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к лекциям, семинарским и практическим занятиям, к зачету; изучение учебных пособий, теоретического и практического материала по рекомендованным источникам; выполнение индивидуальных и групповых заданий в аудитории и вне аудитории.

### **Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Персональный брендинг»**

Диагностический инструментарий, используемый для выявления уровня овладения материалом: устные опросы во время семинарских и практических занятий; выполнение тестовых заданий, подготовка кейсов, презентаций, проектов с их обсуждением и оценкой.

## 5.2. Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К\*, 2016. –182 с.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL : <https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib> (дата обращения : 21.10.2024)

## 5.3. Дополнительная литература

1. Азаренок, М. Активируй свой персональный бренд / 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса / М. Азаренок, Е. Азизова. – М. : ЭКСМО, 2018. – 480с.
2. Беквит, Г. Сам себе бренд : Искусство самопрезентации / Г. Беквит, К. К. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
3. Горошинка, Т. 7 шагов к созданию персонального бренда. Инструкция по созданию человека-бренда / Т. Горошинка. – М. : ООО Издательские решения, 2020. – 27 с.
4. Дзотов, Е. Как стать знаменитым и богатым / Е. Дзотов, Р. Масленников. – М. : ЛюМо, 2019. – 140 с.
5. Дмитриева, Л. Формирование и развитие личного бренда / Л. Дмитриева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2022. – 95 с.
6. Измайлова, А. Я расту в цене. Личный бренд. Создаем и капитализируем / А. Измайлова. – М. : АСТ, 2020. – 288 с.
7. Иноземцева, Е. Free publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета / Е. Иноземцева. – М. : Феникс, 2021. – 206 с.
8. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М. : АСТ, 2017. – 210 с.
9. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 07.11.2024).
10. Литке, С. Г. Личный брендинг : учеб. пособие. / С. Г. Литке. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2022. – 78 с.
11. Макович, В. Сделай себе имя / Построение личного бренда /

В. Макович, Л. Петров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 176 с.

12. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

13. Саленбахер, Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.

14. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Пабlishер, 2016. – 254 с.