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
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

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
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета

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

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 7
2.1 Лекция 1 *Введение. Персональный бренд и персональный брендинг: сущность и основные характеристики в современной коммуникативной практике (2 часа)* 7
2.2 Лекция 2 *Структура и типология персональных брендов (2 часа)* 13
2.3 Лекция 3 *Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды (2 часа)* 17
2.4 Лекция 4 *Показатели эффективности деятельности бренд-персоны (2 часа)* 21
2.5 Лекция 5 *Самопрезентация как конструктивная технология создания персонального бренда (2 часа)* 25
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 30
3.1 Семинарское занятие 1 *Сущностные характеристики и компоненты персонального брендинга (2 часа)* 30
3.2 Семинарское занятие 2 *Структура и типология персональных брендов в системе культуры и искусства Республики Беларусь (2 часа)* 31
3.3. Семинарское занятие 3 *Социальные сети как инструмент формирования и продвижения персонального бренда (2 часа)* 32
3.4 Семинарское занятие 4 *Харизма как инструмент повышения эффективности бренд-персоны (2 часа)* 33
3.5 Семинарское занятие 5 *Управление впечатлениями как технология самопрезентации. Самоменеджмент и тайм-менеджмент в персональном брендинге (2 часа)* 34
3.6 Семинарское занятие 6 *Правовое регулирование деятельности бренд-персоны в Республике Беларусь (2 часа)* 35
3.7 Практическое занятие 1 *Компоненты личного бренда (2 часа)* 37
3.8 Практическое занятие 2-3 *Позиционирование и продвижение персональных брендов известных личностей из сферы культуры и искусства Республики Беларусь (4 часа)* 40
3.9 Практическое занятие 4-5 *Устные и письменные инструменты самопрезентации (4 часа)* 44
3.10 Практическое занятие 6 *Юрий Гагарин в цифровом пространстве: конструирование исторической памяти в социальных сетях (2 часа)* 47
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 49
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов 49
4.2 Пример тестового задания по теме 3 «Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды» 50
4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации 52
4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета 55

4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов 56
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 59
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 59
Дневная форма получения высшего образования 59
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 60
Заочная форма получения высшего образования 60
5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 61
5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ 64

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В системе подготовки специалистов в области менеджмента социокультурной сферы учебная дисциплина «Персональный брендинг» занимает одно из ведущих мест. Это обусловлено значимостью наличия персонального бренда в современном обществе как основы профессиональной стабильности, практического инструмента, позволяющего вести планомерную работу в профессиональном и личном плане.

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) предназначен для оказания помощи в освоении учебной дисциплины «Персональный брендинг» для подготовки специалистов по управлению и коммуникациям в социокультурной сфере, обучающихся по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Цель УМК по учебной дисциплине «Персональный брендинг» – систематизация учебно-методических материалов, необходимых для усвоения сущностных аспектов персонального брендинга в контексте подготовки специалистов по управлению и коммуникациям в рамках профилизации, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК учебной дисциплины «Персональный брендинг»:

– систематизация содержания учебной дисциплины «Персональный брендинг»;

– упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;

– оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;

– оказание преподавателям методической помощи, необходимой и достаточной для качественного преподавания учебной дисциплины.

Структура УМК:

УМК включает следующие *разделы*:

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

– *Практический раздел*, который состоит из рабочих материалов к семинарским и практическим занятиям с описанием методики их проведения.

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

– *Вспомогательный раздел*, который включает учебно-методические карты учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего

образования, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины (список основной и дополнительной литературы), учебный терминологический словарь.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1 *Введение. Персональный бренд и персональный брендинг: сущность и основные характеристики в современной коммуникативной практике (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. Основные концепции в формировании персонального брендинга

4. 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.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с основами персонального брендинга, базовыми понятиями учебной дисциплины;

– определить место персонального брендинга в системе интегрированных коммуникаций;

– раскрыть сущность исторических этапов развития персонального бренда;

– сформировать представление об основных элементах идентификации персонального бренда;

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

– сформировать у студентов целостное представление о правовой среде функционирования персонального бренда в Республике Беларусь.

Курс имеет практико-ориентированный характер. Как учебная дисциплина в системе подготовки специалистов по управлению и коммуникациям курс состоит из 5 лекций, 6 семинарских и 6 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», «брендингличности», «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);
- *Credibility* (Правдивость);
- *Unexpectedness* (Неожиданность);
- *Emotions* (Эмоции);
- *Concreteness* (Конкретность);
- *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 персонального бренда – 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, обращайте внимание на то, сможете ли вы ему соответствовать.

2.2 Лекция 2 *Структура и типология персональных брендов (2 часа)*

Вопросы:

1. Структура личного бренда.

2. Критерии классификации персональных брендов.

3. Типология персональных брендов.

1. 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 большинстве научных источников структура личного бренда включает:

1. компетенции (профессионализм, ответственное отношение к делу, креативность, лидерские качества, умение адаптироваться к меняющимся условиям и т.д.);

2. цели, ориентированные на социум;

3. экспертность, основанная на опыте и совокупность знаний в своей области;

4. моральные ценности личности;

5. уникальность (неповторимые особенности, которые его выделяют среди других людей);

6. вербальный и невербальный имидж;

7. контактность (умение налаживать связи, необходимые для достижения цели);

8. харизма личности, ее значимость для целевой аудитории.

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. 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	1. Бренд на статусе (высокая должность) 2. Бренд на фамилии (известные фамилии, династии) 3. Бренд на спортивных достижениях 4. Бренд на уникальных физических и интеллектуальных способностях (таланты) 5. Бренд на светской жизни 6. Бренд на событии (обретение популярности благодаря какому-либо происшествию) 7. Бренд на звездности (селебрити) 8. Бренд на экспертности
Андрей Рябых	*Первая категория:* политики и чиновники *Вторая категория:* предприниматели *Третья категория:* люди из мира шоу-бизнеса и спорта *Четвертая категория:* люди, работающие по найму

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.

3. 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 Кампрад, 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 Линдеман*** (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, 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.

2.3 Лекция 3 *Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды (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 (≈ 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 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: аудит результативности персонального бренда.

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 Шамы 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, один из них скрипач Андре Рье (родом из Нидерландов). Это не только талантливый музыкант, дирижер оркестра Иоганна Штрауса, который является и отменным маркетологом. Его профессиональная деятельность относится к знаменитой теории «голубого океана».

Креативным подходом выделяется Сет Годин – автор популярных книг по брендингу и маркетингу. В своем труде «Фиолетовая корова» он пишет 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 деятельности 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.

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

3. Активность – в психологии – свойство всего живого. Активность бренд-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, полнокровную 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 протекающими 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 конструктивная технология создания 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 взаимопритяжения, 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 инграциация – приукрашивание, самовосхваление, стремление сделать себя привлекательным, особенно для тех, кто имеет высокий статус.

«Неполная победа» – уравновешивание 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 в персональном брендинге – 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 Семинарское занятие 1 *Сущностные характеристики и компоненты персонального брендинга (2 часа)*

Вопросы для обсуждения:

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

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 : монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL: https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib (дата обращения: 29.07.2026).

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: 29.07.2026).

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 заполучить 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.

3.2 Семинарское занятие 2 *Структура и типология персональных брендов в системе культуры и искусства Республики Беларусь (2 часа)*

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические подходы к определению понятий «структура персонального бренда», «типология персонального бренда» .
2. Механизмы продвижения персональных брендов медийных исполнителей в социокультурном пространстве Республики Беларусь (А. Ланская, А. Солодуха, Р. Алехно, Д. Савеня).
3. Персональные бренды как составная часть истории массовых коммуникаций и культуры.
4. 2. Успех – удача – случайность. Их соотношение в процессе повышения эффективности персонального бренда в социокультурной сфере.
5. 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. Беквит, Г. Продавая незримое / Г. Беквит. – М.: Рипол Классик, 2013. – 276 с.

2. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с.

3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL: https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib (дата обращения: 29.07.2026).

4. 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: 29.07.2026).

Дополнительная литература:

1. Белорусская парижанка. Палитра любви Надежды Ходасевич. – URL: https://aif.by/timefree/history/belorusskaya_parizhanka_palitra_lyubvi_nadezhdy_hodasevich (дата обращения: 29.07.2026).

2. Ее называли белорусским Третьяковым. – URL: https://www.nlb.by/content/news/po-stranitsam-belorusskogo-kalendarya/ee-nazyvali-belorusskim-tretyakovym/ (дата обращения: 29.07.2026).

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: 25.07.2026).

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: 26.07.2026).

5. Поговорим с победителем «Маладзечна-2023» Даниилом Савеней о мечтах, увлечениях и белорусском шоу-бизнесе. – URL: https://www.sb.by/articles/pod-zvuki-khrustalnoy-gitary.html (дата обращения: 29.07.2026).

3.3. Семинарское занятие 3 *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 надо 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 : монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL: https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib (дата обращения: 29.07.2026).

3. Мультимедийные технологии СМИ : учебное 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: 25.07.2026).

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. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 25.07.2026).

2. Современные персонал-технологии : учеб. пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2014. – 150 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/101537 (дата обращения: 26.07.2026).

3.4 Семинарское занятие 4 *Харизма как инструмент повышения эффективности бренд-персоны (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. Голышкина, Л. А. Технологии публичных выступлений. Основы педагогической деятельности в системе высшего образования : учебное пособие / Л. А. Голышкина. – Новосибирск : НГТУ, 2017. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/118376 (дата обращения: 22.07.2026).

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.

3.5 Семинарское занятие 5 *Управление впечатлениями как технология самопрезентации. Самоменеджмент и тайм-менеджмент 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.
5. Тайм-менеджмент как наука: история развития.
6. Тайм-менеджмент как один из инструментов формирования и продвижения личного бренда менеджера в сфере культуры.
7. Методы рационализации времени специалиста-менеджера социокультурной сферы.
8. Тайм-менеджмент и особенности национального характера.
9. Люди, которые остаются вне времени: личности-бренды в истории Беларуси.

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 : монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL: https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib (дата обращения: 26.10.2026).
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: 29.07.2026).
4. 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.
5. Сидоров, Л. Н. Тайм-менеджмент: учеб.-методическое пособие / Л. Н. Сидоров. – Минск : РИВШ, 2012. – 112 с.

Дополнительная литература:

1. Смирная, А. А. Имиджелогия 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: 30.07.2026).

2. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджелогии : учеб. пособие / Е. Ю. Шавардова. – Севастополь : СевГУ, 2023. – 184 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/332210 (дата обращения: 26.07.2026).

3.6 Семинарское занятие 6 *Правовое регулирование деятельности бренд-персоны в Республике Беларусь (2 часа)*

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и анализ деятельности государственных органов, регулирующих деятельность в сфере персонального брендинга и интернет-коммуникаций в Республике Беларусь.
2. Нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность бренд-персоны в Республике Беларусь.
3. Основные понятия законодательства, применяемые к деятельности бренд-персоны.
4. Общие требования к созданию, продвижению и монетизации персонального бренда.
5. Особенности правового регулирования отдельных аспектов деятельности бренд-персоны.
6. Права и обязанности участников процесса формирования и продвижения персонального бренда.

Основная литература:

1. Дмитриева, Л. И. Формирование и развитие личного бренда : учеб. пособие / Л. И. Дмитриева. – Новосибирск : НГТУ, 2022. – 94 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/514479 (дата обращения: 24.07.2026).
2. Персональный брендинг : учеб. пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово : КемГУ, 2023. – 94 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/392201 (дата обращения: 10.07.2026).

Дополнительная литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL : https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib (дата обращения: 10.07.2026).
3. Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах».
4. Закон Республики Беларусь от 3 января 2023 г. № 241-З «Об ограничении исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности».

5. Кодекс Республики Беларусь о культуре от 20 июля 2016 г. № 413-З (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2022).

6. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 10.07.2026).

7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.11.2011 № 1610 «О минимальных ставках авторского вознаграждения и вознаграждений за отдельные работы, связанные с изданием произведений науки, литературы и искусства».

3.7 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:

– компетентность;
– интеллект;
– ценности;
– надежность;
– уникальность;
– аутентичность;
– эмоциональная привлекательность;
– коммуникабельность;
– стиль.

***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.

3.8 Практическое занятие 2-3 *Позиционирование и продвижение персональных брендов известных личностей из сферы культуры и искусства Республики Беларусь (4 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. Обратить 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, использовав 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», «Фактор.by»).

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?

3. Если нет, объясните почему.

Задание 4. Охарактеризовать наставников шоу «Фактор.by. 60+» с точки зрения наличия у них ключевых принципов, на которых базируется персональный бренд:

1. *Профессионализм и компетентность* 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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

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. Дать определение понятию «упаковка персоны». *Проанализировать приведенные ниже строки и привести 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, выражать 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.

3.9 Практическое занятие 4-5 *Устные и письменные инструменты самопрезентации (4 часа)*

Цель: проверить владение способами устной и письменной самопрезентации.

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

Практические задания:

Задание 1. Составить «Алфавит личности», используя ассоциации, которые вызывает у вас та или иная буква.

Задание 2. Написать эссе на тему «Стратегия формирования личного бренда».

Задание 3. 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 4. 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 5. «Речь в лифте». Постарайтесь за 30 секунд представить себя (свой проект), чтобы заинтересовать потенциального работодателя.

Задание 6. Написать письмо себе, в детство. Что бы вы хотели себе пожелать? От каких проблем хотели бы себя предостеречь?

Задание 7. 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 8. Написать резюме от имени будущего специалиста социокультурной сферы.

Задание 9. **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 10. Выписать самые продуктивные (на ваш взгляд) способы самопрезентации, о которых вы узнали из книги Беквит, Гарри. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри Беквит, Кристина Клиффорт Беквит; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.

Сравнить мнения студентов.

Задание 11. 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 12. 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 13. 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.

Задание 14. 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)

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

Задание 15. Просмотр презентации 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).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 9, 13, 15 – групповое; 8 задание – в подгруппах; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14 – индивидуальное. При подготовке студенты могут самостоятельно подбирать материалы по теме.

3.10 Практическое занятие 6 *Юрий Гагарин в цифровом пространстве: конструирование исторической памяти в социальных сетях (2 часа)*

Цель: проанализировать трансформацию образа Юрия Гагарина от советской монументальности к современному интернет-мему и бренду; сформировать уважительное отношение к наследию первого космонавта, разграничить историческую личность и ее медийный образ.

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

Практические задания:

Задание 1. Обсудить вопросы:

– как бы выглядел Instagram Юрия Гагарина?

– какие хештеги он бы ставил?

– общение в Telegram, как вы его представляете?

Задание 2. Обозначить три ипостаси Юрия Гагарина в соцсетях:

1. Гагарин-символ: официальный патриотический нарратив (страницы музеев, госкорпораций, новостных агентств в день космонавтики).

2. Гагарин-мем: ироничное использование его улыбки, скафандра и фразы «Поехали!» в развлекательном контенте.

3. Гагарин-объект дезинформации: теории заговора о фальсификации полета и т.п.

Задание 3. Групповая работа (в подгруппах). Группа делится на 3-4 команды. Каждая получает одну из ролей (аккаунтов) для исследования в открытых источниках (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Дзен).

Команда 1: «Государственники». Анализируют официальные паблики (Музей космонавтики, Роскосмос – задача – выявить визуальный стиль, целевую аудиторию, контент).

Команда 2: «Архивариусы». Ищут краеведов, личные блоги инженеров космической отрасли. Задача – оценить уровень достоверности фактов, фотографий, публикаций и т.д.

Команда 3: «Мейкеры» (популяризаторы науки). Изучают образовательные проекты исходя из того, как Гагарин встраивается в современный контекст технологий.

Команда 4: «Меметологи». Исследуют юмористические паблики, мемы, короткие видео о Гагарине. Задача – понять, почему именно Гагарин (из всех космонавтов) стал героем шуток и как ирония влияет на сохранение интереса молодежи к теме.

Задание 4. Заслушать исследования команд (3-4 минуты для каждой команды).

Задание 5. Опровергнуть миф: написать короткий сценарий ролика (формат – «разрушители легенд»), который аргументированно объясняет, почему профессиональные космонавты (в т.ч. американцы) не сомневались в полете Гагарина.

Задание 6. Написать текст для Telegram от лица современного молодого инженера из КБ, который проводит параллель между стрессом перед стартом Восток-1 и сдачей важного проекта сегодня.

Задание 7. Переосмыслить наследие: создать (найти в Интернете) серию фотографий, показывающих эволюцию системы жизнеобеспечения от скафандра до костюмов экипажа МКС. Желательно использовать цепляющие заголовки и трендовую подачу.

Задание 8. Выявить сущность харизмы личности человека-бренда.

Задание 9. Проиллюстрировать на конкретных примерах соединение в личности Юрия Гагарина трех составляющих – трех П:

– порядочный человек;

– патриот;

– профессионал.

Задание 10. Представить, как бы выглядел сегодня блог Ю. Гагарина в социальных сетях (использовать материал из статьи «Как бы выглядел сегодня блог Гагарина в соцсетях». Подготовил Я. Коробатов. – КП от 12.04.2016 https://www.kp.ru/daily/26204/3090339/?ysclid=muqs5xan8c186458589).

Задание 11. Дискуссия.

Вопросы:

– Где проходит этическая граница при привращении национального героя в мем?

– Почему алгоритмы соцсетей охотнее продвигают карикатуру на Гагарина, чем серьезную статью о принципах работы ракеты Р-7?

– Что эффективнее сохраняет память: сухой официоз или авторский блог энтузиаста?

Задание 12. Отыскать «след» Юрия Гагарина в Беларуси.

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. – URL: https://litresp.ru/kniga/ru/%D0%A1/stepanov-viktor-aleksandrovich/yurij-gagarin (дата обращения: 10.07.2026).

2. Трогательное письмо Юрия Гагарина жене и дочкам. – URL: https://dzen.ru/a/YHRfS8W4rzjRCjE1?ysclid=muqtq3ff91980150013 (дата обращения: 10.07.2026).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 5-7 – групповое; 8 – индивидуальное; 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12 задания – в подгруппах. При подготовке студенты могут самостоятельно подбирать материалы по теме.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся направлена на развитие умений осмысленно и самостоятельно работать с научной информацией и учебным материалом в рамках проведения семинарских и практических занятий, выработку навыков самоорганизации и самовоспитания для будущей профессиональной деятельности без непосредственного участия преподавателя, но под его общим контролем.

Самостоятельная работа обучающихся в рамках учебной дисциплины «Персональный брендинг» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– проработка лекционного материала и его конспектирование;
– подготовка устных сообщений и докладов для семинарских занятий;
– подготовка ответов на контрольные вопросы для самопроверки;
– выполнение индивидуальных творческих проектов;
– разработка портфолио;
– работа с электронными библиотечными системами;
– подготовка к зачету.

4.2 Пример тестового задания по теме 3 «Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды»

1. Что такое персональный бренд в первую очередь?

а) популярность в соцсетях;

б) набор визуальных элементов бренд-личности;

в) репутация и ассоциации, которые возникают у людей при упоминании имени.

2. С чего начинается создание персонального бренда?

а) с регистрации в соцсетях;

б) с создания логотипа;

в) с определения целевой аудитории и позиционирования.

3. Что такое УТП в контексте личного бренда?

а) биография;

б) прайс-лист на услуги;

в) то, что отличает от конкурентов и создает ценности для аудитории.

4. Что такое архетипы в брендинге?

а) тип культурного продукта;

б) архитектурный стиль;

в) универсальный образ или символ, который отражает характер бренд-личности.

5. Сторителлинг в личном бренде – это:

а) написание длинных постов о теории личного брендинга;

б) выдумывание фактов о себе;

в) использование историй для передачи ценностей, опыта и создания эмоциональной связи с аудиторией.

6. Визуальная айдентика личного бренда включает:

а) только аватарку;

б) цвет одежды бренд-персоны;

в) цветовую палитру, шрифты, стиль фотографий и общую композицию профиля.

7. Как измерить успешность личного бренда?

а) по количеству подписчиков;

б) по количеству лайков;

в) по комплексу метрик: охватам, вовлеченности, количеству лидов, росту узнаваемости.

8. Что является главным результатом успешного построения личного бренда?

а) миллион подписчиков;

б) победа над всеми конкурентами;

в) создание устойчивого актива, который генерирует возможности, спрос на услуги, доверие аудитории и позволяет быть востребованным специалистом и лидером мнений.

9. Главная цель продвижения в социальных сетях для личного бренда – это…

а) показать личную жизнь;

б) стать блогером-миллионником;

в) построить сообщество лояльной аудитории и конвертировать ее влияние в нужный результат.

10. Как продемонстрировать свою экспертность?

а) сказать «Я эксперт»;

б) показать кейс с цифрами «было-стало» или дать короткий полезный совет в формате «как сделать»;

в) начать спор с более известным экспертом.

11. В чем главная опасность копирования чужого личного бренда?

а) вас заблокируют в соцсетях;

б) придется платить авторские отчисления;

в) вы потеряете активность и утратите доверие целевой аудитории.

12. Что такое «нетворкинг» для личного бренда?

а) скам-рассылка по базе контактов;

б) блокировка незнакомых номеров;

в) выстраивание полезных профессиональных связей.

4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации

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.

6. «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.

Тест 2

Вопрос	Да	В какой-то степени	Нет
Соответствуете 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!

4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета

1. Цели и задачи персонального брендинга как отрасли научного знания.
2. Основные идеи теории персонального брендинга.
3. Характеристика понятий «бренд личности».
4. Эволюция теоретических подходов к процессу разработки бренда личности.
5. Условия создания перспективного бренда личности.
6. Этапы формирования бренда личности.
7. Мотивационная основа деятельности бренда личности.
8. Методика формирования конструктивных желаний.
9. Процесс самоидентификации.
10. Ценностные ориентации личности как ее знаковая система координат.
11. Моделирование имиджа в публичном пространстве.
12. Формирование внешнего вида бренд личности.
13. Разработка вербальной тактики взаимоотношений бренд персоны с социальным окружением.
14. Построение эффективных деловых и личных контактов в процессе создания бренда личности.
15. Конструктивная критика как возможность развития бренд персоны.
16. Основные преимущества бренда личности.
17. Способы формирования лояльности целевой аудитории к бренду персоны.
18. Разработка стратегии поведения бренда личности.
19. Внутренняя бренд-коммуникация.
20. Внешняя бренд-коммуникация.
21. Формирование рыночной стоимости бренда личности.
22. Позитивное мышление как основа управления брендом личности.
23. Использование родительского ресурса в процессе развития бренда личности.
24. Технологии создания имени бренда личности.
25. Постановка целей бренда персоной.
26. Продвижение бренда личности.
27. Реализация потенциала победителя.
28. Визуализация будущих достижений бренд персоны.
29. Критерии оценки бренда персоны.
30. Траектории развития брендов известных личностей.

4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов – это четкие требования, определяющие уровень освоения знаний, умений и навыков, полученных в ходе изучения учебной дисциплины и выраженные в баллах или по принципу зачтено/не зачтено.

Рекомендуются следующие критерии оценки результатов учебной деятельности студентов:

Критерии оценки ответов на вопросы (устный опрос) по теме 2 «Структура и типология персональных брендов»

«Зачтено»

Студент дал не менее 8 правильных и полных ответов из 12. Студент знает основные содержательные элементы структуры личного бренда, сущность вербального и невербального имиджа бренд-личности; типологию персональных брендов и т.д. и умеет их использовать в профессиональной лексике.

«Не зачтено»

Студент дал 7 правильных ответов или меньше, путает сущность основных понятий: персональный бренд и персональный брендинг, визуальная идентификация персонального бренда и бренд-имидж и т.д.

При устном опросе преподаватель вправе задать уточняющий вопрос, чтобы определить границу между «зачтено» и «не зачтено». Если студент самостоятельно исправляет ошибку, ответ может быть зачтен. Если после уточнения ответ остается неверным, выставляется «не зачтено».

Критерии оценки теста по теме 3 «Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды»

«Зачтено»

Студент дал не менее 9 правильных ответов из 12 (75% и выше). *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными)*.

«Не зачтено»

Студент дал 8 правильных ответов из 12 и менее. *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными)*.

Критерии оценки проверки результатов практической работы по теме 5 «Самопрезентация как конструктивная технология создания персонального бренда». Портфолио

«Зачтено»

Выставляется студенту, который успешно выполнил все требуемые задания, продемонстрировал понимание темы, умение работать над информацией как индивидуально, так и в рамках команды.

Содержание: задание содержит все необходимые компоненты для раскрытия темы.

Качество информации: приведенные факты и примеры достоверны. Информация изложена логично и последовательно.

Аналитика: студент не просто перечислил факты, касающиеся биографии художника, а продемонстрировал понимание особенностей формирования бренд-личности, используя профессиональную терминологию.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не участвовал в выполнении задания или продемонстрировал отсутствие понимания темы, или в ответе присутствовали фактические ошибки, в том числе искажение фактов, что свидетельствовало о поверхностном подходе к выполнению задания. Студент не использовал профессиональные термины.

Критерии оценивания ответов на зачете

1. Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.);
2. Сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. Наличие практических навыков по дисциплине (решение заданий);
4. Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе;
5. Логика и аргументированность изложения;
6. Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;
7. Культура ответа.

«Зачтено»

Выставляется студенту, который продемонстрировал **хороший уровень** сформированности компетенций.

Знать:

- студент знает и свободно оперирует основными понятиями в области персонального брендинга;
- студент может назвать и охарактеризовать основные этапы разработки и продвижения персонального бренда;
- знает и понимает основные преимущества бренда личности;
- понимает и может объяснить систему нормативно-правовых актов, регулирующих направления работы бренд-персоны в Республике Беларусь.

Уметь:

– способен выстраивать эффективные деловые и личные контакты в процессе создания бренда личности;

– разбирается в особенностях применения эффективных технологий позиционирования и продвижения бренда личности в социокультурном пространстве;

– может осуществлять внутреннюю и внешнюю бренд-коммуникации.

Владеть:

– демонстрирует способность осуществлять практическую деятельность по созданию, позиционированию и продвижению бренда личности;

– может исполнить проектирование элементов персонального бренда в контексте его внешних и внутренних идентификаторов;

– способен осуществить самоменеджмент и самоидентификацию бренда личности.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не достиг необходимого уровня сформированности компетенций.

Знать:

– студент не владеет основной терминологией и путает ключевые термины учебной дисциплины «Персональный брендинг»;

– не может охарактеризовать основные этапы разработки и продвижения персонального бренда;

– не знает преимущества наличия бренда личности;

– не может квалифицировать систему нормативно-правовых актов Республики Беларусь, касающихся направлений работы бренд-персон.

Уметь:

– не способен устанавливать эффективные деловые и личные контакты в процессе построения бренда личности; его ответы носят поверхностный или хаотичный характер;

– не понимает специфику применения эффективных технологий позиционирования и продвижения бренда личности в социокультурном пространстве;

– не может осуществлять внутреннюю и внешнюю бренд-коммуникации.

Владеть:

– не может осуществлять практическую деятельность по созданию, позиционированию и продвижению бренда личности;

– не способен осуществить самоменеджмент и самоидентификацию бренда личности;

– не умеет исполнить проектирование элементов персонального бренда с точки зрения его внешних и внутренних идентификаторов.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение. Персональный бренд и персональный брендинг: сущность и основные характеристики в современной коммуникативной практике	2		2		
2.	Структура и типология персональных брендов	2	2	2	2	Устный опрос
3.	Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды	2	4	2	2	Тест
4.	Показатели эффективности деятельности бренд-персоны	2		2		
5.	Самопрезентация как конструктивная технология создания персонального бренда	2	4		4	Проверка результатов практической работы. Портфолио
6.	Социальные сети как инструмент развития персонального бренда		2	2		
7.	Правовое регулирование деятельности бренд-персоны в Республике Беларусь			2		
	Всего…	10	12	12	8	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение. Персональный бренд и персональный брендинг: сущность и основные характеристики в современной коммуникативной практике	4	1			3
2.	Структура и типология персональных брендов	8		1		7
3.	Создание и продвижение персонального бренда в условиях конкурентной среды	10	1		2	7
4.	Показатели эффективности деятельности бренд-персоны	4		1		3
5.	Самопрезентация как конструктивная технология создания персонального бренда	10			2	8
6.	Социальные сети как инструмент развития персонального бренда	4		1		3
7.	Правовое регулирование деятельности бренд-персоны в Республике Беларусь	2		1		1
	Всего…	42	2	4	4	32

5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. *Годин, А. М.* Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2016. –182 с.

2. *Дмитриева, Л. И.* Формирование и развитие личного бренда : учеб. пособие / Л. И. Дмитриева. – Новосибирск : НГТУ, 2022. – 94 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/514479 (дата обращения: 24.07.2026).

3. *Персональный брендинг* : учеб. пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово : КемГУ, 2023. – 94 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/392201 (дата обращения: 10.07.2026).

Дополнительная

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

2. *Белорусская парижанка. Палитра любви Надежды Ходасевич.* – URL: https://aif.by/timefree/history/belorusskaya_parizhanka_palitra_lyubvi_nadezhdy_hodasevich (дата обращения: 29.07.2026).

3. *Гандапас, А.* Харизма лидера/ А. Гандапас. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 211 с.

4. *Голышкина, Л. А.* Технологии публичных выступлений. Основы педагогической деятельности в системе высшего образования : учебное пособие / Л. А. Голышкина. – Новосибирск : НГТУ, 2017. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/118376 (дата обращения: 22.07.2026).

5. *Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З.*

6. *Дмитриева, Л. М.* Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=441273#bib (дата обращения: 29.07.2026).

7. *Ее называли белорусским Третьяковым.* – URL: https://www.nlb.by/content/news/po-stranitsam-belorusskogo-kalendarya/ee-nazyvali-belorusskim-tretyakovym/ (дата обращения: 29.07.2026).

8. *Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З* «Об авторском праве и смежных правах».

9. *Закон Республики Беларусь от 3 января 2023 г. № 241-З* «Об ограничении исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности».

10. *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: 29.07.2026).

11. *Кабейн, Оливия Фокс.* Харизма: как влиять, убеждать и вдохновлять/ Оливия Фокс Кабейн; пер. с англ. [В. Владимиров]. – Москва; Альпина Паблишер, 2013. – 305 с.

12. *Кичаев, А.* Айкидо харизматичного общения. Как управлять энергией мысли, тела, дела, судьбы / А. Кичаев. – Санкт-Петербург : Весь, 2010. – 214 с.

13. *Кодекс Республики Беларусь о культуре от 20 июля 2016 г. № 413-З* (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2022).

14. *Кононова, Е.* Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М. : АСТ, 2017. – 210 с.

15. *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.

16. *Манн, И.* Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И.Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

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

18. *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: 29.07.2026).

19. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 10.07.2026).

20. *Мультимедийные технологии СМИ* : учеб. 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: 25.07.2026).

21. *Пиз, А.* Харизма. Искусство успешного общения: для нее, для него/ Аллан и Барбара Пиз; пер. с англ. Т. Новиковой. – Москва; ЭКСМО, 2012. – 140 с.

22. *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. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 25.07.2026).

23. *Питерс, Т.* Преврати себя в бренд / 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

24. *Поговорим с победителем «Маладзечна-2023» Даниилом Савеней о мечтах, увлечениях и белорусском шоу-бизнесе.* – URL: https://www.sb.by/articles/pod-zvuki-khrustalnoy-gitary.html (дата обращения: 29.07.2026).

25. *Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.11.2011 № 1610* «О минимальных ставках авторского вознаграждения и вознаграждений за отдельные работы, связанные с изданием произведений науки, литературы и искусства».

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

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

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

29. *Смирная, А. А.* Имиджелогия 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: 30.07.2026).

30. *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: 26.07.2026).

31. *Степанов, В. Юрий Гагарин.* – URL: https://litresp.ru/kniga/ru/%D0%A1/stepanov-viktor-aleksandrovich/yurij-gagarin (дата обращения: 10.07.2026).

32. *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.

33. *Трогательное письмо Юрия Гагарина жене и дочкам.* – URL: https://dzen.ru/a/YHRfS8W4rzjRCjE1?ysclid=muqtq3ff91980150013 (дата обращения: 10.07.2026).

34. *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: 25.07.2026).

35. *Шавардова, Е. Ю.* Азбука имиджелогии : учеб. пособие / Е. Ю. Шавардова. – Севастополь : СевГУ, 2023. – 184 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/332210 (дата обращения: 26.07.2026).

5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Активность бренд-личности – способность к осуществлению значимых действий, что проявляется как на бытовом, так и на культурном уровнях.

Архетип – устойчивый коллективно понятный образ, который предрасполагает людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом.

Атрибуты бренда: компетентность, стандарты, стиль.

Гармоничный образ жизни (производное от слова «гармония», что обозначает в переводе с греческого «связь», «согласие», «соразмерность») – организуемый человеком оптимальный комплекс взаимосвязанных устойчивых интересов и регулярно совершаемых видов поведения, функционально необходимых для поддержания психологического, физического, социального благополучия и здоровья.

Классификация брендов – построенная на достижениях персон, типология бренд-личностей, добившихся успеха в каком-либо конкретной области: бренд-образ, бренд-деятельность, бренд-продукт, бренд-результат, бренд-идея, бренд-символ, бренд-миссия.

Ключевые этапы разработки персонального бренда включают следующие этапы: *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* – аудит результативности персонального бренда.

Компетентность – определение функции человека по отношению к другим, его базовая квалификация.

Легенда бренда в персональном брендинге – биография, написанная с использованием элементов сторителлинга.

Лидер мнения – человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации.

Медиакит – краткая презентация услуг, которая демонстрируется заинтересованным лицам.

Нетворкинг (с англ. «плетение сети») – это расширение сети знакомств для решения профессиональных и личных задач с их помощью.

Персональный бренд (личный бренд) – устойчивый набор ожиданий и эмоций по отношению к человеку; ассоциации, которые возникают в сознании людей при упоминании имени бренд-персоны.

Персональный брендинг – процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что дает возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидендов на рынке услуг.

Портфолио (от англ. portfolio) – 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.

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

Репутация – устойчивое оценочное мнение о человеке, которое складывается по прошествии времени; то, что о нем думают окружающие.

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

Сила бренда – сочетание ключевых компонентов: отличительности, значимости, последовательности.

Социальная значимость персонального бренда – проявление сущности личности на уровне цели и ценностей общества. В таком случае выражаются лидерские характеристики персонального бренда.

Стандарты бренда – демонстрация следующих навыков и компетенций: как личность выполняет свою функцию, чем она выделяется (верность принципам или широта взглядов и гибкость; надежность или творческая непредсказуемость; готовность к компромиссам или независимость и самостоятельность и т.п.).

Стиль бренда – демонстрация неповторимости и яркости личного бренда, демонстрация характера взаимодействия с людьми. При описании стиля используются эмоциональные характеристики: агрессивный, творческий, энергичный, занудливый и т.п.

Сторителлинг – способ донести нужную информацию до пользователя, оказывая влияние через истории на его мысли и эмоции.

Структура личного бренда включает: фундамент, упаковку, PR.

Тайм-менеджмент в персональном брендинге – учет, распределение и оперативное планирование собственных ресурсов времени.

Уникальность бренд-персоны – индивидуальность личности, наличие у нее уникальных (часто отличных от других) талантов и способностей, а также индивидуальных ценностей и мировоззрения.

Экстраординарность бренд-личности – способность ярко проявлять уникальные свойства личности: оригинальность, необычность, исключительность, незаурядность и т.д.

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