

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 10:36:21
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Развитие и управление личным брендом руководителя
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент организаций
(наименование образовательной программы)

Очно - заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ромодан Юлия Олеговна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
непроизводственной сферы

Заведующий кафедрой:

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 Развитие и управление личным
брендом руководителя одобрена на заседании кафедры менеджмента
непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 Развитие и управление личным брендом руководителя обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
Н/01.7 Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	ПК-1.	Способен осуществлять управление административно, хозяйственно й, документационной и организационной поддержкой организации	ПК-1.3	.Принимает и организует выполнение управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки	ПК-1.3. У-11 Умеет организовывать и консолидировать бизнес-процессы, исполнителей и работников с целью достижения одного результата

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 16 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 8 ак.час на практические занятия. 88 ак. час на самостоятельную работу обучающихся, контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий 4 ак.час.

Б1.В.02 Развитие и управление личным брендом руководителя реализуется на 1-ом курсе в 1-м семестре после изучения дисциплин:

- Современный менеджмент
- Креативный менеджмент

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
РАЗДЕЛ 1. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА															
Тема 1.1.	Основные понятия определения	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание	
Тема 1.2.	Построение личного бренда руководителя	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание	

Тема 1.3.	Особенности формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.4.	Ценности, репутация деловая идентичность руководителя	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

Тема 2.1.	Продвижение личного бренда руководителя	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2..	Продвижение личного бренда в социальных сетях	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.3..	STP-модель в персональном брендинге	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.4..	Инструменты PR и медиаконмуни	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Контрольное задание

	каций в развитии личного бренда руководителя													
2,5	Управление репутационными рисками и оценка эффективности и личного бренда руководителя	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	8	0	0	8	0	0	0	4	0	0	88	

Используемые сокращения:

Л - лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ - видео лекции.

ЛР - лабораторные работы.

ПЗ - практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК - индивидуальные консультации.

КСР - контроль самостоятельной работы

КЭ - консультации перед экзаменом

Каттэк - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр - самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк - самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР - самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Тема 1.1. Основные понятия и определения ПК - 1.3

В рамках темы рассматриваются сущность и содержание личного бренда руководителя, его основные элементы, функции и значение в современной деловой среде. Изучаются категории имиджа, репутации, деловой идентичности и персонального позиционирования, а также факторы, влияющие на формирование устойчивого восприятия личности руководителя со стороны сотрудников, партнеров и общества.

Тема 1.2. Построение личного бренда руководителя ПК - 1.3

Тема посвящена процессу формирования личного бренда руководителя как стратегического инструмента профессионального развития. Рассматриваются этапы построения бренда, определение миссии, ценностей и конкурентных преимуществ личности, а также методы создания уникального профессионального образа, обеспечивающего повышение доверия и деловой репутации.

Тема 1.3. Особенности формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации ПК - 1.3

В теме анализируется влияние цифровой трансформации на процессы формирования и развития личного бренда руководителя. Изучаются особенности цифровых коммуникаций, роль онлайн-платформ, персональных медиа и цифровой репутации, а также механизмы адаптации управленческого имиджа к условиям информационного общества и высокой медиапрозрачности.

Тема 1.4. Ценности, репутация и деловая идентичность руководителя ПК - 1.3

Тема раскрывает значение корпоративных и личностных ценностей в формировании доверия к руководителю. Рассматриваются механизмы формирования деловой репутации, инструменты поддержания положительного имиджа, а также взаимосвязь профессиональной этики, лидерских качеств и общественного восприятия управленческой деятельности.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

Тема 2.1. Продвижение личного бренда руководителя ПК - 1.3

Тема посвящена изучению технологий и инструментов продвижения личного бренда в профессиональной среде. Рассматриваются методы

публичных коммуникаций, участие в деловых мероприятиях, создание экспертного контента, развитие профессиональных связей и использование современных маркетинговых инструментов для укрепления узнаваемости руководителя.

Тема 2.2. Продвижение личного бренда в социальных сетях ПК - 1.3

В рамках темы исследуются особенности использования социальных сетей для формирования и продвижения личного бренда руководителя. Анализируются принципы ведения профессиональных аккаунтов, создание контент-стратегии, взаимодействие с целевой аудиторией, управление цифровой репутацией и применение инструментов интернет-коммуникаций для укрепления профессионального статуса.

Тема 2.3. STP-модель в персональном брендинге ПК - 1.3

Тема раскрывает возможности применения STP-модели в управлении личным брендом руководителя. Рассматриваются процессы сегментирования аудитории, определения целевых групп и разработки эффективного позиционирования, позволяющего формировать устойчивый профессиональный образ и повышать эффективность коммуникационного воздействия.

Тема 2.4. Инструменты PR и медиакоммуникаций в развитии личного бренда руководителя ПК - 1.3

В теме рассматриваются современные PR-технологии и медиакоммуникационные инструменты, используемые для развития личного бренда руководителя. Изучаются механизмы взаимодействия со средствами массовой информации, особенности публичных выступлений, работа с информационными поводами, а также методы формирования экспертного статуса в профессиональной среде.

Тема 2.5. Управление репутационными рисками и оценка эффективности личного бренда руководителя ПК - 1.3

Тема посвящена анализу репутационных рисков, возникающих в процессе профессиональной деятельности руководителя, а также методам их предупреждения и минимизации. Рассматриваются подходы к мониторингу общественного мнения, оценке эффективности личного бренда, анализу уровня узнаваемости и доверия аудитории, а также направления дальнейшего развития персонального брендинга.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1 Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.02 Развитие и управление личным брендом руководителя входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее - ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2 ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3 Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа - это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа - это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа - это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 - вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 - утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 Развитие и управление личным брендом руководителя следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): тестирование, контрольное задание.

Система оценивания знаний по видам учебной деятельности

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4-3	Свыше 80% правильных	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.

	ответов.	
2	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4-3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2-1	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

РАЗДЕЛ 1. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Тема 1.1. Основные понятия и определения

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под личным брендом руководителя?

- а) совокупность финансовых ресурсов организации
- б) устойчивый образ и профессиональная репутация руководителя

- в) только внешний вид руководителя
- г) исключительно рекламная деятельность

Основная цель формирования личного бренда руководителя:

- а) увеличение количества сотрудников
- б) формирование доверия и профессионального авторитета
- в) сокращение деловых контактов
- г) полный отказ от публичности

Какой фактор наиболее существенно влияет на развитие личного бренда в современных условиях?

- а) климатические условия
- б) цифровые коммуникации
- в) географическое расположение офиса
- г) численность населения региона

Что является основой деловой репутации руководителя?

- а) только уровень доходов
- б) профессиональная компетентность и управленческое поведение
- в) исключительно реклама
- г) количество публикаций в СМИ

К какому виду коммуникаций относится взаимодействие руководителя с аудиторией через социальные сети?

- а) межгосударственные коммуникации
- б) цифровые коммуникации
- в) производственные коммуникации
- г) технические коммуникации

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К элементам личного бренда руководителя относятся:

- а) профессиональная репутация
- б) управленческий стиль
- в) личные ценности
- г) производственное оборудование
- д) коммуникационные навыки

К функциям личного бренда руководителя относятся:

- а) формирование доверия
- б) повышение узнаваемости
- в) укрепление деловой репутации
- г) снижение социальной ответственности
- д) развитие профессиональных коммуникаций

Факторы, влияющие на формирование личного бренда руководителя:

- а) уровень профессиональной компетентности
- б) цифровая активность
- в) качество коммуникаций
- г) случайные природные явления
- д) деловая этика

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы формирования личного бренда руководителя:

- а) продвижение бренда
- б) определение целевой аудитории
- в) анализ личных компетенций
- г) формирование стратегии позиционирования
- д) оценка эффективности бренда

Этапы управления деловой репутацией руководителя:

- а) мониторинг общественного мнения
- б) разработка коммуникационной стратегии
- в) формирование имиджа
- г) оценка репутационных рисков

Контрольные задания

Задание 1.

Определить общий охват аудитории личного бренда руководителя, если на профессиональный блог подписано 8 000 человек, страницу в социальной сети читают 12 000 пользователей, а ежемесячную электронную рассылку получают 5 000 человек.

Задание 2.

Оценить уровень вовлеченности аудитории, если публикацию руководителя просмотрели 15 000 пользователей, из которых 2 400 поставили отметку «нравится», 600 оставили комментарии и 300 сделали репост записи. Определить общий уровень активного взаимодействия аудитории в процентах.

Тема 1.2. Построение личного бренда руководителя

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

С чего начинается построение личного бренда руководителя?

- а) с увеличения рекламного бюджета
- б) с анализа личных компетенций и целей
- в) с создания логотипа
- г) с регистрации аккаунтов в социальных сетях

Что является основой эффективного позиционирования личного бренда?

- а) копирование поведения конкурентов
- б) уникальные профессиональные преимущества руководителя
- в) исключительно внешний вид
- г) количество сотрудников организации

Какая цель является ключевой при построении личного бренда руководителя?

- а) формирование устойчивой профессиональной репутации
- б) сокращение деловых контактов
- в) минимизация публичности
- г) отказ от цифровых коммуникаций

Какой элемент способствует повышению доверия к руководителю?

- а) непоследовательность управленческих решений
- б) профессиональная компетентность и открытость коммуникаций
- в) отсутствие взаимодействия с коллективом
- г) ограничение информационной активности

Что представляет собой позиционирование личного бренда?

- а) распределение финансовых ресурсов
- б) формирование определенного восприятия личности у целевой аудитории
- в) разработку организационной структуры
- г) исключительно рекламную деятельность

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К этапам построения личного бренда руководителя относятся:

- а) анализ личных качеств и компетенций
- б) определение целевой аудитории
- в) разработка стратегии продвижения
- г) отказ от коммуникаций
- д) оценка эффективности бренда

К инструментам построения личного бренда относятся:

- а) публичные выступления
- б) профессиональные публикации
- в) участие в деловых мероприятиях
- г) сокрытие профессиональной информации
- д) развитие цифровых коммуникаций

Факторы успешного построения личного бренда руководителя:

- а) последовательность поведения
- б) профессиональная компетентность
- в) деловая репутация
- г) отсутствие обратной связи
- д) эффективные коммуникации

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы построения личного бренда руководителя:

- а) разработка стратегии продвижения
- б) анализ профессиональных компетенций
- в) формирование уникального позиционирования
- г) определение целевой аудитории
- д) оценка результатов

Последовательность формирования профессионального имиджа
руководителя:

- а) определение ценностей и целей
- б) создание коммуникационного образа
- в) анализ восприятия аудитории
- г) корректировка стратегии бренда

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель компании выступил на 4 профессиональных конференциях, опубликовал 6 экспертных статей и провел 3 онлайн-вебинара. Определить общее количество мероприятий и публикационной активности, формирующих личный бренд руководителя.

Задание 2.

Оценить темп роста аудитории личного бренда руководителя, если в начале года количество подписчиков составляло 8 000 человек, а в конце года - 10 400 человек. Определить процент прироста аудитории.

Тема 1.3. Особенности формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является ключевой особенностью формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации?

- а) отказ от онлайн-коммуникаций
- б) активное использование цифровых платформ и медиа
- в) сокращение информационного взаимодействия
- г) полное исключение социальных сетей

Какой фактор оказывает наибольшее влияние на цифровую репутацию руководителя?

- а) уровень осадков
- б) информационная активность в сети Интернет
- в) географическое положение компании
- г) численность персонала

Что понимается под цифровой репутацией руководителя?

- а) только количество подписчиков
- б) совокупность оценок и мнений о руководителе в цифровой среде
- в) исключительно финансовые показатели организации
- г) только визуальный стиль аккаунта

Какой инструмент наиболее часто используется для продвижения

личного бренда в цифровой среде?

- а) бумажные объявления
- б) социальные сети и цифровые платформы
- в) исключительно телевизионная реклама
- г) телефонные справочники

Какое преимущество обеспечивает цифровизация личного бренда руководителя?

- а) ограничение коммуникаций
- б) расширение охвата аудитории и скорости взаимодействия
- в) снижение доступности информации
- г) сокращение профессиональных контактов

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К инструментам цифрового продвижения личного бренда относятся:

- а) социальные сети
- б) профессиональные онлайн-платформы
- в) персональные сайты и блоги
- г) исключительно печатные каталоги
- д) видеохостинги

Особенности формирования личного бренда в условиях цифровизации:

- а) высокая скорость распространения информации
- б) постоянная обратная связь с аудиторией
- в) повышение прозрачности деятельности руководителя
- г) полная изоляция от общественного мнения
- д) необходимость управления цифровой репутацией

К рискам цифрового персонального брендинга относятся:

- а) распространение негативной информации
- б) репутационные угрозы
- в) информационные перегрузки
- г) отсутствие коммуникаций
- д) публичная критика

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы формирования личного бренда руководителя в цифровой среде:

- а) создание цифрового контента
- б) анализ целевой аудитории
- в) выбор цифровых платформ
- г) мониторинг репутации
- д) разработка стратегии продвижения

Последовательность управления цифровой репутацией руководителя:

- а) анализ информационного поля
- б) реагирование на обратную связь
- в) формирование позитивного контента
- г) оценка репутационных рисков

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель ведет профессиональные аккаунты в трех социальных сетях. В первой сети количество подписчиков составляет 9 500 человек, во второй - 6 800 человек, в третьей - 3 700 человек. Определить общий цифровой охват аудитории руководителя.

Задание 2.

Оценить уровень активности аудитории руководителя в цифровой среде, если публикации за месяц набрали 18 000 просмотров, 2 700 отметок «нравится» и 900 комментариев. Определить процент активного взаимодействия аудитории относительно общего числа просмотров.

Тема 1.4. Ценности, репутация и деловая идентичность руководителя

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основой деловой репутации руководителя?

- а) исключительно внешний вид
- б) профессиональная компетентность и соблюдение этических норм
- в) количество рекламных публикаций
- г) только уровень доходов организации

Что понимается под деловой идентичностью руководителя?

- а) система профессиональных ценностей и особенностей управленческого поведения
- б) только должностные обязанности
- в) исключительно фирменный стиль организации
- г) рекламная стратегия компании

Какой фактор способствует укреплению доверия к руководителю?

- а) непоследовательность решений
- б) открытость и соблюдение профессиональной этики
- в) отказ от коммуникаций
- г) сокрытие информации

Что относится к нематериальным активам личного бренда руководителя?

- а) оборудование организации
- б) репутация и профессиональный авторитет
- в) производственные помещения
- г) финансовые резервы

Какое значение имеют личные ценности руководителя для его бренда?

- а) не оказывают влияния
- б) формируют устойчивое восприятие личности и управленческого стиля
- в) влияют только на рекламу
- г) используются исключительно во внутренней документации

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К элементам деловой репутации руководителя относятся:

- а) профессиональная компетентность
- б) этичность поведения
- в) управленческая ответственность
- г) случайные природные факторы
- д) качество коммуникаций

Личностные ценности руководителя проявляются через:

- а) стиль управления
- б) принятие управленческих решений
- в) взаимодействие с коллективом
- г) отказ от профессионального развития
- д) деловое поведение

К факторам формирования положительной деловой идентичности относятся:

- а) последовательность действий
- б) соблюдение деловой этики
- в) высокий уровень профессионализма
- г) игнорирование общественного мнения
- д) открытость коммуникаций

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы формирования деловой репутации руководителя:

- а) поддержание устойчивого имиджа
- б) формирование профессиональных ценностей
- в) оценка общественного восприятия
- г) развитие коммуникаций
- д) укрепление доверия аудитории

Последовательность управления репутацией руководителя:

- а) анализ репутационных рисков
- б) разработка стратегии поведения
- в) мониторинг общественного мнения
- г) корректировка имиджа

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель компании принял участие в 5 деловых конференциях, провел 8 встреч с партнерами и организовал 4 корпоративных мероприятия. Определить общее количество профессиональных коммуникационных мероприятий, влияющих на формирование деловой репутации.

Задание 2.

Оценить уровень доверия к руководителю, если в ходе опроса 1 200 сотрудников и партнеров 900 человек положительно оценили его профессиональную репутацию. Определить процент положительных оценок.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

Тема 2.1. Продвижение личного бренда руководителя

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основной целью продвижения личного бренда руководителя?

- а) сокращение деловых коммуникаций
- б) повышение узнаваемости и укрепление профессиональной репутации
- в) отказ от публичной деятельности
- г) минимизация взаимодействия с аудиторией

Какой инструмент наиболее эффективен для продвижения личного бренда руководителя?

- а) игнорирование общественной активности
- б) участие в профессиональных мероприятиях и публичных выступлениях
- в) ограничение контактов с аудиторией
- г) отказ от цифровых платформ

Что представляет собой целевая аудитория личного бренда?

- а) только сотрудники организации
- б) группа лиц, на восприятие и интересы которых ориентировано продвижение бренда
- в) исключительно конкуренты
- г) случайные пользователи сети Интернет

Какой фактор способствует успешному продвижению личного бренда?

- а) непоследовательность коммуникаций
- б) регулярность информационной активности
- в) отказ от взаимодействия с аудиторией
- г) ограничение профессиональной деятельности

Что относится к инструментам офлайн-продвижения личного бренда руководителя?

- а) участие в конференциях и деловых форумах
- б) только ведение социальных сетей
- в) исключительно онлайн-реклама

г) автоматизированные рассылки

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К инструментам продвижения личного бренда руководителя относятся:

- а) публичные выступления
- б) профессиональные публикации
- в) участие в деловых мероприятиях
- г) отказ от коммуникаций
- д) развитие профессиональных связей

К задачам продвижения личного бренда относятся:

- а) повышение узнаваемости
- б) укрепление доверия аудитории
- в) формирование экспертного статуса
- г) снижение деловой активности
- д) расширение профессиональных контактов

Факторы эффективного продвижения личного бренда:

- а) системность коммуникаций
- б) качество контента
- в) профессиональная компетентность
- г) отсутствие обратной связи
- д) регулярное взаимодействие с аудиторией

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы продвижения личного бренда руководителя:

- а) выбор инструментов продвижения
- б) анализ целевой аудитории
- в) разработка стратегии продвижения
- г) оценка эффективности
- д) создание профессионального контента

Последовательность организации публичного продвижения
руководителя:

- а) подготовка выступления

- б) анализ результатов коммуникации
- в) определение цели выступления
- г) взаимодействие с аудиторией

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель в течение месяца принял участие в 3 конференциях, опубликовал 5 экспертных статей и дал 2 интервью. Определить общее количество мероприятий по продвижению личного бренда.

Задание 2.

Оценить эффективность продвижения личного бренда, если количество подписчиков профессионального аккаунта руководителя увеличилось с 14 000 до 18 200 человек за полгода. Определить процент прироста аудитории.

Тема 2.2. Продвижение личного бренда в социальных сетях

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какова основная цель продвижения личного бренда руководителя в социальных сетях?

- а) сокращение числа коммуникаций
- б) формирование профессионального имиджа и расширение аудитории
- в) отказ от взаимодействия с подписчиками
- г) исключительно развлекательная деятельность

Что является важным элементом успешного продвижения в социальных сетях?

- а) нерегулярность публикаций
- б) систематическое создание качественного контента
- в) отсутствие обратной связи
- г) минимизация информационной активности

Какой показатель отражает степень вовлеченности аудитории?

- а) количество сотрудников организации
- б) число лайков, комментариев и репостов
- в) площадь офиса компании

г) объем производственных ресурсов

Что относится к преимуществам социальных сетей в продвижении личного бренда?

- а) ограниченность коммуникаций
- б) возможность оперативного взаимодействия с аудиторией
- в) отсутствие обратной связи
- г) снижение узнаваемости руководителя

Какой тип контента наиболее эффективен для формирования экспертного статуса руководителя?

- а) случайные публикации развлекательного характера
- б) профессиональные аналитические материалы и экспертные комментарии
- в) исключительно рекламные объявления
- г) публикации без тематической направленности

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К инструментам продвижения личного бренда в социальных сетях относятся:

- а) публикация экспертного контента
- б) прямые эфиры
- в) взаимодействие с подписчиками
- г) отказ от цифровых коммуникаций
- д) использование видеоконтента

К показателям эффективности продвижения в социальных сетях относятся:

- а) охват аудитории
- б) вовлеченность пользователей
- в) количество подписчиков
- г) уровень производственных затрат
- д) число репостов и комментариев

Факторы успешного продвижения личного бренда в социальных сетях:

- а) регулярность публикаций
- б) качество контента

- в) единый стиль коммуникаций
- г) отсутствие взаимодействия с аудиторией
- д) актуальность информации

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы продвижения личного бренда в социальных сетях:

- а) анализ целевой аудитории
- б) разработка контент-стратегии
- в) выбор цифровой платформы
- г) публикация контента
- д) оценка эффективности продвижения

Последовательность работы с контентом в социальных сетях:

- а) определение целей публикации
- б) подготовка материалов
- в) размещение контента
- г) анализ реакции аудитории

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель опубликовал за месяц 12 профессиональных постов, провел 4 прямых эфира и разместил 6 видеоматериалов. Определить общее количество единиц контента, использованных для продвижения личного бренда.

Задание 2.

Оценить уровень вовлеченности аудитории в социальной сети, если публикации руководителя получили 4 500 отметок «нравится», 1 200 комментариев и 300 репостов при общем охвате аудитории 30 000 пользователей.

Тема 2.3. STP-модель в персональном брендинге

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что означает STP-модель в персональном брендинге?

- а) стандартизация, технология, процесс
- б) сегментирование, таргетинг, позиционирование
- в) стратегия, тактика, планирование
- г) система, тренд, продукт

Какой этап STP-модели связан с разделением аудитории на группы?

- а) позиционирование
- б) таргетинг
- в) сегментирование
- г) планирование

Что является целью таргетинга в персональном брендинге?

- а) определение бюджета
- б) выбор целевых сегментов аудитории
- в) сокращение коммуникаций
- г) отказ от продвижения

Что включает этап позиционирования?

- а) создание уникального образа в восприятии целевой аудитории
- б) выбор сотрудников
- в) расчет затрат
- г) формирование отчетности

STP-модель используется для:

- а) управления производством
- б) построения эффективной стратегии персонального бренда
- в) бухгалтерского учета
- г) кадрового делопроизводства

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Этапы STP-модели включают:

- а) сегментирование
- б) таргетинг
- в) позиционирование
- г) планирование производства
- д) анализ аудитории

К характеристикам сегментирования относятся:

- а) разделение аудитории на группы
- б) учет интересов целевой аудитории
- в) игнорирование различий между группами
- г) определение потребностей сегментов
- д) случайное распределение

Факторы эффективного позиционирования:

- а) уникальность образа
- б) соответствие ожиданиям аудитории
- в) стабильность коммуникаций
- г) отсутствие стратегии
- д) конкурентные преимущества

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы STP-модели в персональном брендинге:

- а) позиционирование
- б) сегментирование
- в) анализ аудитории
- г) таргетинг

Логика формирования целевого позиционирования:

- а) анализ потребностей аудитории
- б) выбор целевых сегментов
- в) формирование уникального образа
- г) закрепление восприятия

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель определил 3 сегмента аудитории: 2 000 человек - молодые специалисты, 5 000 человек - опытные сотрудники, 3 000 человек - партнеры и клиенты. Определить общий размер целевой аудитории.

Задание 2.

Оценить долю ключевого сегмента аудитории, если из 12 000 подписчиков 3 600 относятся к стратегически важным партнерам.

Тема 2.4. Инструменты PR и медиакоммуникаций в развитии личного бренда руководителя

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основной целью PR-инструментов в управлении личным брендом руководителя?

- а) увеличение производственных затрат
- б) формирование и поддержание позитивного имиджа
- в) сокращение коммуникаций с общественностью
- г) отказ от публичной деятельности

Какой элемент относится к медиакоммуникациям?

- а) бухгалтерская отчетность
- б) взаимодействие со СМИ и цифровыми платформами
- в) кадровое делопроизводство
- г) производственный контроль

Что является ключевым инструментом формирования экспертного статуса руководителя?

- а) участие в профессиональных публикациях и СМИ
- б) сокращение публичных выступлений
- в) отказ от цифровых каналов
- г) минимизация информации о деятельности

Какой фактор наиболее важен при работе со СМИ?

- а) случайность информационных поводов
- б) управляемость и системность коммуникаций
- в) отказ от обратной связи
- г) полная закрытость информации

Что относится к PR-инструментам личного бренда?

- а) пресс-релизы и интервью
- б) только внутренние отчеты
- в) техническая документация
- г) бухгалтерские формы

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К инструментам PR в развитии личного бренда руководителя относятся:

- а) пресс-релизы
- б) интервью
- в) публичные выступления
- г) отказ от коммуникаций
- д) экспертные публикации

К функциям медиакоммуникаций относятся:

- а) информирование аудитории
- б) формирование общественного мнения
- в) снижение прозрачности деятельности
- г) укрепление доверия
- д) продвижение экспертного статуса

К каналам медиакоммуникаций относятся:

- а) телевидение
- б) интернет-СМИ
- в) социальные сети
- г) внутренние бухгалтерские системы
- д) подкасты и видеоплатформы

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы PR-продвижения личного бренда руководителя:

- а) подготовка информационного сообщения
- б) выбор медиаканалов
- в) формирование информационного повода
- г) оценка эффективности коммуникаций
- д) взаимодействие со СМИ

Последовательность работы с медиаобразом руководителя:

- а) формирование экспертной позиции
- б) создание информационного контента
- в) распространение информации
- г) анализ общественной реакции

Контрольные задания

Задание 1.

Руководитель дал 6 интервью, опубликовал 4 экспертные статьи в СМИ и принял участие в 5 публичных мероприятиях. Определить общее количество PR-активностей.

Задание 2.

Оценить охват PR-кампании, если публикации о руководителе в СМИ увидели 25 000 человек, а в социальных сетях - 40 000 человек. Определить общий медиарасширенный охват аудитории.

Тема 2.5. Управление репутационными рисками и оценка эффективности личного бренда руководителя

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под репутационным риском руководителя?

- а) возможность увеличения прибыли
- б) вероятность ухудшения деловой репутации
- в) рост количества сотрудников
- г) расширение производственных мощностей

Какой процесс является основой управления репутацией?

- а) игнорирование общественного мнения
- б) мониторинг и анализ информационного поля
- в) отказ от коммуникаций
- г) полная закрытость деятельности

Что является целью антикризисных коммуникаций руководителя?

- а) усиление кризиса
- б) минимизация негативных последствий для репутации
- в) сокращение информации о компании
- г) отказ от взаимодействия с аудиторией

Какой фактор наиболее опасен для личного бренда руководителя?

- а) положительные отзывы
- б) распространение негативной информации
- в) участие в конференциях
- г) публикация экспертных материалов

Что относится к оценке эффективности личного бренда?

- а) анализ уровня доверия и узнаваемости
- б) только финансовые показатели
- в) количество сотрудников
- г) объем производства

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К репутационным рискам относятся:

- а) негативные публикации в СМИ
- б) критика в социальных сетях
- в) утечка информации
- г) рост прибыли
- д) ошибки в коммуникациях

Методы управления репутационными рисками:

- а) мониторинг информационного поля
- б) антикризисные коммуникации
- в) игнорирование проблем
- г) работа с обратной связью
- д) формирование позитивного контента

К показателям оценки эффективности личного бренда относятся:

- а) уровень доверия аудитории
- б) узнаваемость руководителя
- в) репутационный индекс
- г) количество производственных активов
- д) вовлеченность аудитории

Тест 3.

Установите последовательность.

Этапы управления репутационными рисками:

- а) выявление угроз
- б) анализ информационного поля
- в) разработка антикризисных мер
- г) реализация коммуникаций

д) оценка результатов

Последовательность антикризисных коммуникаций:

- а) признание проблемы
- б) информирование аудитории
- в) корректировка действий
- г) стабилизация репутации

Контрольные задания

Задание 1.

В результате мониторинга выявлено 12 негативных публикаций о руководителе, 8 нейтральных и 20 положительных. Определить общее количество информационных сообщений, влияющих на репутацию.

Задание 2.

Оценить долю негативных сообщений, если из 50 публикаций о руководителе 10 имеют негативный характер.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает три КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля по дисциплине:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,15	15
КТ 2	100	0,15	15
Итого:	x	0,3	30

5.4. Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

КТ - 1.

Раздел 1

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

К инструментам продвижения личного бренда руководителя относятся:

- а) публичные выступления
- б) экспертные публикации
- в) участие в профессиональных мероприятиях
- г) случайные информационные сообщения
- д) профессиональные интервью

Задание 1.2.

К элементам личного бренда руководителя относятся:

- а) профессиональная репутация
- б) управленческий стиль
- в) личные ценности
- г) производственное оборудование
- д) коммуникационные навыки

Задание 1.3.

К функциям продвижения личного бренда руководителя относятся:

- а) повышение узнаваемости
- б) формирование доверия
- в) укрепление экспертного статуса
- г) снижение активности коммуникаций
- д) расширение профессиональных связей

Задание 1.4.

Факторы, влияющие на эффективность продвижения личного бренда:

- а) регулярность коммуникаций
- б) качество контента
- в) профессиональная компетентность
- г) игнорирование аудитории
- д) единый стиль позиционирования

Задание 1.5.

К PR-инструментам продвижения личного бренда относятся:

- а) пресс-релизы
- б) интервью
- в) экспертные статьи
- г) закрытые внутренние отчеты
- д) публичные выступления

ТЕСТ 2. Установление последовательности

Задание 2.1.

Этапы продвижения личного бренда руководителя:

- а) анализ целевой аудитории
- б) разработка стратегии продвижения
- в) выбор каналов коммуникации
- г) создание контента
- д) оценка эффективности

Задание 2.2.

Этапы формирования цифрового имиджа руководителя:

- а) определение целей
- б) анализ информационного поля
- в) создание контента
- г) публикация материалов
- д) мониторинг реакции аудитории

Задание 2.3.

Последовательность PR-коммуникаций руководителя:

- а) формирование информационного повода
- б) подготовка сообщения
- в) выбор канала распространения
- г) публикация информации
- д) анализ отклика аудитории

Задание 2.4.

Этапы управления личным брендом руководителя:

- а) формирование стратегии бренда
- б) реализация коммуникаций
- в) мониторинг репутации
- г) корректировка образа

д) оценка результатов

Задание 2.5.

Последовательность работы с репутацией руководителя:

- а) сбор информации
- б) анализ репутационных рисков
- в) разработка решений
- г) реализация мер
- д) контроль результатов

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ - 2

Раздел 2.

Задача 1.

Оценка эффективности продвижения личного бренда руководителя
Руководитель реализовал стратегию продвижения личного бренда.

До реализации стратегии:

количество подписчиков профессионального профиля - 10 000 человек
уровень вовлеченности аудитории - 12%
количество упоминаний в СМИ - 8 в месяц

После реализации стратегии:

количество подписчиков - 15 500 человек
уровень вовлеченности - 18%
количество упоминаний в СМИ - 20 в месяц
Затраты на продвижение личного бренда составили 1 200 тыс. руб.

Требуется:

Рассчитать прирост количества подписчиков (абсолютный и относительный).

Определить изменение уровня вовлеченности аудитории.

Рассчитать прирост медиаприсутствия (упоминаний в СМИ).

Оценить интегральный эффект продвижения личного бренда (по динамике трех показателей).

Сделать вывод об эффективности стратегии продвижения.

Задача 2.

Анализ эффективности продвижения личного бренда в социальных сетях

Руководитель использует три цифровые платформы.

Данные:

Платформа А: 6 000 подписчиков

Платформа В: 9 000 подписчиков

Платформа С: 5 500 подписчиков

Общий потенциальный рынок аудитории: 25 000 человек

Требуется:

Определить общий цифровой охват аудитории.

Рассчитать долю охвата каждой платформы в общем объеме подписчиков.

Определить степень охвата потенциальной аудитории (в %).

Оценить уровень цифровой представленности руководителя.

Сформулировать вывод о достаточности охвата аудитории.

Задача 3.

Оценка эффективности PR-продвижения личного бренда

За месяц руководитель реализовал PR-активность:

5 интервью в СМИ

7 экспертных публикаций

3 публичных выступления

Средний условный эффект одного интервью оценивается в 80 тыс. руб. репутационной ценности, публикации - 50 тыс. руб., выступления - 70 тыс. руб.

Затраты на PR-активность составили 900 тыс. руб.

Требуется:

Рассчитать совокупный условный PR-эффект.

Определить общий репутационный эффект (в денежном выражении).

Рассчитать чистый эффект PR-активности.

Оценить рентабельность PR-продвижения.

Сделать вывод об эффективности PR-стратегии.

Задача 4.

Оценка репутационных рисков руководителя

В течение месяца зафиксированы информационные события:

положительные публикации - 40

нейтральные публикации - 25

негативные публикации - 15

В результате кризисных коммуникаций удалось снизить негативные публикации до 6.

Требуется:

Рассчитать долю негативных публикаций до и после антикризисных мер.

Определить изменение репутационного риска (в абсолютном и относительном выражении).

Рассчитать индекс репутационной стабильности (доля позитивных публикаций).

Оценить эффективность антикризисного управления.

Сделать вывод о динамике репутации руководителя.

Задача 5.

Интегральная оценка эффективности управления личным брендом

В рамках комплексной стратегии реализованы:

1. PR-активности:

затраты - 2 000 тыс. руб.

рост упоминаний в СМИ - с 10 до 30 в месяц

рост экспертных публикаций - с 5 до 18

2. Digital-продвижение:

рост подписчиков - с 12 000 до 20 000

рост вовлеченности - с 14% до 22%

Требуется:

Рассчитать динамику PR-показателей.

Определить изменение цифровых метрик.

Оценить совокупный эффект PR и digital-каналов.

Проанализировать наличие синергетического эффекта.

Сделать общий вывод об эффективности комплексного управления личным брендом руководителя.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются

	отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

РАЗДЕЛ 1. ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Тема 1.1. Основные понятия и определения

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. Что является предметом изучения менеджмента в здравоохранении?
2. Основные этапы исторического развития управления в здравоохранении
3. Ответ: административно-командный этап, этап реформирования и
4. Факторы, повлиявшие на формирование современного менеджмента в здравоохранении
5. Роль государства в развитии системы управления здравоохранением
6. Особенности здравоохранения как объекта управления
7. Основные управленческие подходы, применяемые в здравоохранении
8. Влияние научно-технического прогресса на развитие медицинского менеджмента
9. джмента

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

В медицинской организации фактическое количество оказанных медицинских услуг составило 120 000 случаев, при плановом значении 100 000 случаев. В базисном периоде количество услуг составляло 90 000 случаев.

Требуется:

Определить абсолютное отклонение фактического значения от планового.

Рассчитать темп роста по отношению к плану и базисному периоду.

Сделать вывод о динамике оказания медицинских услуг.

Задание 2

Определите, какие факторы относятся к внутренним, а какие - к внешним по отношению к медицинской организации:

кадровый состав, государственная политика в здравоохранении, организационная структура, уровень конкуренции, материально-техническая база, демографическая ситуация.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Какой подход рассматривает здравоохранение как целостную систему взаимосвязанных элементов?

Варианты:

- а) ситуационный
- б) системный
- в) функциональный
- г) эмпирический

Что является ключевой особенностью менеджмента в здравоохранении?

Варианты:

- а) ориентация на прибыль
- б) социальная направленность
- в) отсутствие регулирования
- г) полная автономия учреждений

3. Задания закрытого типа

Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что относится к внешним факторам развития менеджмента в

здравоохранении?

- а) структура медицинской организации
- б) государственная политика в сфере здравоохранения
- в) квалификация персонала
- г) внутренняя документация

Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие факторы влияют на развитие менеджмента в здравоохранении?

- а) научно-технический прогресс
- б) демографические изменения
- в) климатические условия
- г) государственная политика
- д) случайные события

Тема 1.2. Построение личного бренда руководителя

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность построения личного бренда руководителя?
2. Основные этапы построения личного бренда руководителя
3. Какие элементы формируют основу личного бренда руководителя?
4. Какова роль позиционирования в построении личного бренда?
5. Какие инструменты используются при построении личного бренда?
6. В чем заключается отличие личного бренда руководителя от имиджа?
7. Какие факторы влияют на успешность построения личного бренда?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель реализует стратегию построения личного бренда.

Исходные данные:

количество профессиональных публикаций - 12

участие в конференциях - 5

экспертные выступления - 3

интервью в СМИ - 4

Требуется:

Определить общее количество бренд-активностей.
Рассчитать долю публикационной активности (в %).
Определить долю публичных выступлений (в %).
Сделать вывод о структуре формирования личного бренда.

Задание 2

В начале года аудитория личного бренда руководителя составляла 8 500 человек, а через год - 13 600 человек.

Требуется:

Определить абсолютный прирост аудитории.

Рассчитать темп роста аудитории.

Оценить динамику развития личного бренда.

Тема 1.3. Особенности формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается специфика формирования личного бренда руководителя в условиях цифровизации?

2. Какие цифровые инструменты используются для развития личного бренда руководителя?

3. Что такое цифровая репутация руководителя?

4. Какие риски характерны для цифрового формирования личного бренда?

5. Как цифровизация влияет на скорость формирования личного бренда?

6. В чем заключается роль обратной связи в цифровом брендинге руководителя?

7. Почему важно управление цифровым следом руководителя?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель развивает личный бренд в цифровой среде.

Исходные данные:

подписчики в социальных сетях: 18 000 человек

подписчики профессионального блога: 7 000 человек

подписчики видеоканала: 5 000 человек

вовлеченность аудитории: 12% (было) → 20% (стало)

Требуется:

Определить общий цифровой охват аудитории.

Рассчитать прирост аудитории в абсолютном выражении.

Определить темп роста аудитории.

Оценить изменение вовлеченности аудитории.

Задание 2

За год количество негативных упоминаний о руководителе в сети изменилось с 25 до 10.

Требуется:

Рассчитать абсолютное снижение негативных упоминаний.

Определить относительное снижение (в %).

Оценить динамику цифровой репутации.

Тема 1.4. Ценности, репутация и деловая идентичность руководителя

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность деловой репутации руководителя?
2. Что такое деловая идентичность руководителя?
3. Какие элементы формируют репутацию руководителя?
4. Какую роль играют личные ценности в формировании бренда руководителя?
5. В чем заключается связь между репутацией и личным брендом руководителя?
6. Что такое профессиональная этика руководителя?
7. Почему репутация является стратегическим ресурсом руководителя?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель прошел оценку деловой репутации по трем критериям:

профессиональная компетентность - 85 баллов

этичность поведения - 90 баллов

качество коммуникаций - 80 баллов

Требуется:

Рассчитать средний уровень деловой репутации.

Определить отклонение каждого показателя от среднего значения.

Сделать вывод о структуре репутационного профиля.

Задание 2

В результате опроса 1 000 респондентов:

750 человек положительно оценивают руководителя

150 - нейтрально

100 - отрицательно

Требуется:

Определить уровень положительной репутации.

Рассчитать долю негативных оценок.

Оценить общий репутационный баланс.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

Тема 2.1. Продвижение личного бренда руководителя

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность продвижения личного бренда руководителя?

2. Какие цели преследует продвижение личного бренда руководителя?

3. Какие инструменты используются для продвижения личного бренда?

4. Что такое целевая аудитория в продвижении личного бренда?

5. Почему важно системное продвижение личного бренда?

6. Какова роль публичных выступлений в продвижении бренда?

7. Какие факторы влияют на эффективность продвижения личного бренда?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель реализует программу продвижения личного бренда:

6 публичных выступлений

8 экспертных публикаций

5 интервью

3 участия в конференциях

Требуется:

Определить общее количество PR-активностей.

Рассчитать долю экспертных публикаций.

Рассчитать долю публичных выступлений (выступления + конференции).

Сделать вывод о структуре продвижения.

Задание 2

В начале периода аудитория личного бренда руководителя составляла 9 000 человек, в конце - 13 500 человек.

Требуется:
Определить абсолютный прирост аудитории.
Рассчитать темп роста аудитории.
Оценить эффективность продвижения.

Тема 2.2. Продвижение личного бренда в социальных сетях

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность продвижения личного бренда руководителя в социальных сетях?
2. Какие социальные сети наиболее часто используются для продвижения личного бренда?
3. Что такое вовлеченность аудитории в социальных сетях?
4. Почему важна регулярность публикаций в социальных сетях?
5. Какие виды контента наиболее эффективны для личного бренда?
6. Как социальные сети влияют на репутацию руководителя?
7. В чем заключается роль обратной связи в социальных сетях?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель ведет активность в социальных сетях:

14 000 подписчиков в Instagram

9 000 подписчиков в LinkedIn

7 000 подписчиков в Telegram

За месяц публикации получили:

5 400 лайков

1 200 комментариев

600 репостов

Требуется:

Определить общий охват аудитории.

Рассчитать общее количество взаимодействий.

Определить уровень вовлеченности аудитории (%).

Сделать вывод об эффективности присутствия в социальных сетях.

Задание 2

В течение двух месяцев показатели аккаунта руководителя изменились:

подписчики: с 11 000 до 16 500 человек

вовлеченность: с 15% до 22%

Требуется:

Определить прирост подписчиков (абсолютный и относительный).

Рассчитать темп роста аудитории.

Оценить изменение вовлеченности.

Тема 2.3. STP-модель в персональном брендинге

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. Что представляет собой STP-модель в персональном брендинге?
2. В чем заключается этап сегментирования в STP-модели?
3. Что такое таргетинг в персональном брендинге?
4. В чем заключается позиционирование личного бренда?
5. Почему STP-модель важна для личного бренда руководителя?
6. Какие ошибки возможны при сегментировании аудитории?
7. Как позиционирование влияет на восприятие руководителя?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель разделил аудиторию на три сегмента:

молодые специалисты - 4 000 человек

опытные сотрудники - 6 000 человек

партнеры - 2 000 человек

Требуется:

Определить общий размер аудитории.

Рассчитать долю каждого сегмента (%).

Определить наиболее значимый сегмент.

Сделать вывод о структуре целевой аудитории.

Задание 2

После внедрения STP-модели:

охват целевой аудитории увеличился с 10 000 до 15 000 человек

уровень вовлеченности вырос с 14% до 21%

Требуется:

Рассчитать прирост аудитории.

Определить темп роста.

Рассчитать изменение вовлеченности.

Оценить эффективность применения STP-модели.

Тема 2.4. Инструменты PR и медиакоммуникаций в развитии личного бренда руководителя

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность PR-инструментов в развитии личного бренда руководителя?

2. Какие основные PR-инструменты используются в персональном брендинге?

3. Что такое медиакоммуникации в контексте личного бренда?

4. Почему важно взаимодействие со СМИ для руководителя?

5. Что представляет собой информационный повод в PR-деятельности?

6. Как PR влияет на формирование репутации?

7. Какие риски существуют в медиакоммуникациях?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Руководитель реализовал PR-активность:

4 интервью в СМИ

6 экспертных статей

3 пресс-релиза

5 публичных выступлений

Требуется:

Определить общее количество PR-активностей.

Рассчитать долю экспертных публикаций.

Рассчитать долю публичных выступлений.

Сделать вывод о структуре PR-продвижения.

Задание 2

В результате PR-кампании:

охват аудитории через СМИ увеличился с 20 000 до 35 000 человек

количество упоминаний руководителя выросло с 10 до 22

Требуется:

Определить прирост охвата аудитории.

Рассчитать темп роста охвата.

Определить прирост упоминаний.

Оценить эффективность PR-кампании.

Тема 2.5. Управление репутационными рисками и оценка эффективности личного бренда руководителя

1. Задания открытого типа (с ответами)

1.1. Вопросы открытого типа

1. В чем заключается сущность репутационных рисков руководителя?
2. Какие источники репутационных рисков существуют?
3. Что такое антикризисные коммуникации?
4. Почему важен мониторинг информационного поля?
5. Какие методы используются для управления репутационными рисками?
6. Что является целью управления репутацией?
7. Как оценивается эффективность личного бренда?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

В течение месяца зафиксированы информационные данные:

положительные публикации - 50

нейтральные публикации - 30

негативные публикации - 20

После проведения антикризисных мер:

негативные публикации снизились до 8

положительные увеличились до 60

Требуется:

Рассчитать долю негативных публикаций до и после мероприятий.

Определить изменение количества негативных публикаций (абсолютное и относительное).

Рассчитать изменение положительных публикаций.

Сделать вывод об эффективности антикризисных мер.

Задание 2

Репутационный индекс руководителя:

до кризиса: 78 баллов

после антикризисных мероприятий: 88 баллов

Также выявлено:

уровень доверия вырос с 70% до 82%

Требуется:

Определить прирост репутационного индекса.

Рассчитать изменение уровня доверия.

Оценить эффективность управления репутацией.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</p>	90-100
<p>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p>	75-89
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	60-74
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям - научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций - сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме - дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть - обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада - представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение - дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность - до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то

преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность - 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 344 с. - ISBN 978-5-4499-3329-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2143828>

2. Евтихов, О. В. Развитие лидерского потенциала руководителя : монография / О.В. Евтихов. - Москва : ИНФРА-М, 2026. - 198 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/3676. - ISBN 978-5-16-009811-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138828>

8.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179104>

2. Зоркова, В.А. Управление общественными отношениями : практикум / В. А. Зоркова ; Волгоградский институт управления - филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы». - Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления - филиала РАНХиГС, 2022. - 54 с. - ISBN 978-5-7786-0861-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2220791>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

КонсультантПлюс: справочная правовая система <http://www.consultant.ru/>
Справочно-правовая система «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru>

8.4. Интернет-ресурсы

ЭБС«ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
ЭБС«ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>
ЭБС«ЮРАЙТ» <https://sochum.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-xecutive.ru