

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2026 11:48:41
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Личный бренд: технологии формирования и продвижения

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Современные медиакоммуникационные стратегии

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные медиакоммуникационные стратегии, Личный бренд: технологии формирования и продвижения, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе _____ утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

К.В. Киуру

Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «27» сентября 2022 г. № 573-1



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Личный бренд: технологии формирования и продвижения*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Личный бренд: технологии формирования и продвижения»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь учитывать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками определения этапов жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Знать Для достижения УК-2.2.: Знать принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта. Уметь Для достижения УК-2.2.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Уметь применять принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта.</p> <p>Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть опытом формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта</p> <p>Знать Для достижения УК-2.3.: Знать принципы решения конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p> <p>Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p> <p>Владеть Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p>
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<p>Знать Для достижения УК-4.1.: Знать особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь применять особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть навыками анализа особенностей и правил личной</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>и профессиональной устной и письменной коммуникации</p> <p>Знать Для достижения УК-4.2.: Знать принципы применения современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками использования современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>Знать Для достижения УК-5.1.: Знать о разнообразии культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p>Уметь Для достижения УК-5.1.: Уметь применять знания о разнообразии</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p>Владеть Для достижения УК-5.1.: Владеть навыками практического использования знаний о разнообразии культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p>Знать Для достижения УК-5.2.: Знать принципы анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p> <p>Уметь Для достижения УК-5.2.: Уметь применять принципы анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p> <p>Владеть Для достижения УК-5.2.: Владеть практическими навыками анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p> <p>Знать Для достижения УК-5.3.: Знать принципы межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p>Уметь Для достижения УК-5.3.: Уметь использовать навыки межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p>Владеть Для достижения УК-5.3.: Владеть опытом использования навыков межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p>
УК-6	Способен определять и реализовывать	<p>Знать Для достижения УК-6.1.:</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Знать рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.

Уметь

Для достижения УК-6.1.:

Уметь применять рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.

Владеть

Для достижения УК-6.1.:

Владеть опытом применения рефлексивных методов в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития

Знать

Для достижения УК-6.2.:

Знать принципы определения целей и приоритетов собственной деятельности и способы их достижения.

Уметь

Для достижения УК-6.2.:

Уметь определять цели и приоритеты собственной деятельности и способы их достижения.

Владеть

Для достижения УК-6.2.:

Владеть опытом определения целей и приоритетов собственной деятельности и способы их достижения

Знать

Для достижения УК-6.3.:

Знать принципы планирования результатов собственной деятельности с учетом необходимых ресурсов.

Уметь

Для достижения УК-6.3.:

Уметь планировать результаты собственной деятельности с учетом необходимых ресурсов.

Владеть

Для достижения УК-6.3.:

Владеть навыками определения результатов



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		собственной деятельности с учетом необходимых ресурсов.
ПК-2	Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	<p>Знать Для достижения ПК-2.1.: Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Уметь Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитические методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Знать Для достижения ПК-2.2.: Знать основы анализ ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Основы персонального бренда Принципы формирования личного бренда /Пр/	Доклады	Творческие задания
2	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Исследование примеров личного брендирования	Доклады	Творческие задания
3	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Способы и приемы бренд-технологий в сфере личного позиционирования	Доклады	Творческие задания
4	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Приемы личного позиционирования	Доклады	Творческие задания



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

5	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Способы и приемы бренд-технологий в сфере личного позиционирования	Доклады	Творческие задания
		Приемы личного позиционирования		

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Тема доклада: Выберите пример личного брендинга и проведите комплексный анализ личного бренда

Вариант ответа

Комплексный анализ личного бренда Илона Маска

1. Сущность и позиционирование личного бренда

- **Ядро бренда:** «Visionary Inventor» (Визионер-изобретатель), «Рискующий будущим человечества».
- **Миссия:** Спасти человечество, обеспечив его будущее на других планетах (SpaceX) и уберечь от угроз исчезновения (ИИ, зависимость от ископаемого топлива).
- **Позиционирование:** Он позиционирует себя не как CEO компаний, а как главный инженер, «творец будущего», который работает ради глобальных целей, а не ради прибыли. Это отличает его от других миллиардеров.

2. Целевая аудитория

- **Первичная:** Техно-энтузиасты, инвесторы, поклонники научной фантастики, инженеры, программисты.
- **Вторичная:** Широкая общественность, СМИ, потенциальные сотрудники его компаний, политики.
- **Внутренняя:** Сотрудники Tesla и SpaceX, для которых его образ лидера-визионера является мощным мотиватором.

3. Каналы продвижения и коммуникации

- **Twitter (X):** Его главный и самый мощный инструмент. Он использует его для:
 - **Прямой коммуникации:** Обходит традиционные СМИ, говорит напрямую с аудиторией.
 - **Создания хайпа:** Анонсы продуктов, мемы, провокационные высказывания.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

○ **Управления репутацией:** Лично парирует критику и отвечает на вопросы.

• **Публичные выступления:** Презентации продуктов Tesla (культовые «Tesla Reveal»), где он выступает как шоумен.

• **Поп-культура:** Cameo в фильмах («Железный человек 2»), мультсериалах («Симпсоны», «Южный Парк»), что укрепляет его образ «реального Тони Старка».

4. Визуальный и вербальный код

• **Визуальный код:** Часто носит фирменные кепки и футболки Tesla/SpaceX, что подчеркивает его погруженность в дело. Его уставшее, но сосредоточенное выражение лица работает на миф о его «сверхчеловеческой» работоспособности.

• **Вербальный код:**

○ **Слоган-мантра:** «Making life multiplanetary» (Сделать жизнь многопланетной).

○ **Язык:** Использует технический жаргон, но также и мемы, простой и иногда грубоватый язык, что создает образ «своего парня» и гения одновременно.

○ **Истории:** Постоянно рассказывает грандиозные истории о будущем («колонизация Марса», «нейроинтерфейс»).

5. Сильные стороны (Strengths)

• **Аутентичность:** Его эксцентричность и неудачи (взрывы ракет) воспринимаются как доказательство его искренней увлеченности и готовности идти на риск.

• **Создание нарратива:** Он мастерски создает и продвигает грандиозные narratives, в которые люди хотят верить и которые привлекают таланты и инвестиции.

• **Глубокая интеграция с продуктами:** Его личный бренд неотделим от брендов его компаний. Успех Tesla и SpaceX напрямую подпитывает его мифологию.

• **Контроль над каналами:** Прямой канал в Twitter дает ему беспрецедентную возможность формировать повестку дня.

6. Слабые стороны (Weaknesses) & Угрозы (Threats)

• **Гиперзависимость от личности:** Его бренд крайне централизован. Любая серьезная ошибка или скандал напрямую бьют по репутации его компаний и их рыночной стоимости.

• **Непредсказуемость:** Провокационные твиты могут приводить к судебным искам (например, от SEC) и отталкивать консервативных инвесторов и партнеров.

• **Высокие ожидания:** Постоянные обещания «гиперлупов», «полного автопилота» и колоний на Марсе создают завышенные ожидания, которые не всегда оправдываются в срок, что может вести к разочарованию.

• **Выгорание аудитории:** Постоянный поток информации и скандалов может привести к усталости аудитории.

7. Уникальное торговое предложение (УТП)

Илон Маск продает не автомобили или ракеты. Он продает «билет в будущее». Люди покупают Tesla не просто как электрокар, а как часть движения за устойчивую энергетику. Они инвестируют в SpaceX не просто как в компанию, а как в миссию по спасению человечества. Его УТП — это **соучастие в грандиозных свершениях.**

8. Результаты и эффективность



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Финансирование:** Личный бренд Маска — ключевой инструмент для привлечения инвестиций и талантов в его высокорисковые ventures.
- **Лояльность:** Создал армию преданных фанатов, которые выступают в качестве адвокатов бренда.
- **Стоимость компаний:** Рыночная капитализация его компаний часто завышена относительно их текущих финансовых показателей, что является прямой платой за его «визионерскую» премию.

Вывод:

Личный бренд Илона Маска — это высокорисковый, но невероятно эффективный актив, построенный на парадоксе. Он сочетает в себе образ **гениального инженера-рационалиста** и **эмоционального, иногда иррационального шоумена**. Его сила — в способности вдохновлять и вести за собой, а его главная уязвимость — в полной зависимости от его собственной, порой непредсказуемой, личности. Это бренд-миссия, где продукт и личность создателя слились в неразрывное целое.

Творческое задание к зачету (вариант ответа)

Проект: Личный бренд «[Ваше Имя]» — [Ваша ключевая специализация]

Девиз (слоган): *«Превращаю сложные задачи в элегантные решения»*
(Это может быть ваш собственный вариант, отражающий суть вашего профессионального подхода)

1. Резюме (Executive Summary)

Данный проект описывает стратегию создания и развития личного бренда «[Ваше Имя]» с целью укрепления профессиональной репутации, повышения узнаваемости как эксперта в области [Ваша сфера, напр.: digital-маркетинга, веб-разработки, бизнес-аналитики] и привлечения перспективных карьерных и бизнес-возможностей. Бренд будет построен на принципах **экспертности, ясности и практической пользы**.

2. Анализ текущей ситуации (SWOT-анализ)

Сильные стороны (Strengths)

- Глубокие экспертные знания в [Ваша сфера]
- Опыт работы в [X] лет
- Навыки [Напр.: анализа данных, креативного мышления]

Возможности (Opportunities)

Слабые стороны (Weaknesses)

- Низкая узнаваемость за пределами узкого круга
- Отсутствие системного контент-плана
- Недостаточное присутствие в LinkedIn/Хабр Карьера

Угрозы (Threats)



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Сильные стороны (Strengths)

- Растущий спрос на экспертов в моей нише
- Развитие образовательных платформ (Яндекс.Практикум, Stepik) для сотрудничества

Слабые стороны (Weaknesses)

- Высокая конкуренция среди специалистов
- Риск неактуальности знаний (необходимость постоянного обучения)

3. Цели личного бренда (SMART)

1. **Количественная:** Набрать **5000** подписчиков в Telegram и **2000** на LinkedIn в течение **12 месяцев**.

2. **Качественная:** Провести **5** публичных выступлений (вебинары/подкасты) и получить **3** предложения о сотрудничестве от известных компаний в течение **года**.

3. **Репутационная:** Стать автором **2** статей в авторитетных медиа (например, [VC.ru](https://vc.ru), Habr) в течение **6 месяцев**.

4. Целевая аудитория (ЦА)

- **Основная:** HR-специалисты и рекрутеры из IT-сферы.
- **Вторичная:** Коллеги-профессионалы, потенциальные клиенты/заказчики, начинающие специалисты, ищущие менторства.
- **Их боль:** Нехватка качественных экспертов, понимающих не только свою узкую задачу, но и бизнес-контекст.

5. Позиционирование и УТП (Уникальное торговое предложение)

- **Позиционирование:** Практикующий эксперт, который не только говорит о теории, но и показывает ее применение в реальных проектах.
- **УТП:** «Специалист, который объясняет сложные концепции [Ваша сфера] на языке бизнес-результатов и измеримых метрик».

6. Стратегия коммуникации и каналы продвижения

Канал	Контент-стратегия	Цель
LinkedIn	Профиль с ключевыми словами; статьи с разбором кейсов; обсуждение трендов	Нетворкинг, поиск работы
Telegram-канал	Короткие советы, обзоры инструментов, личные инсайты	Создание комьюнити, экспертность
Хабр Карьера / VC.ru	Глубокие руководства (guide) и разборы ошибок	Привлечение широкой аудитории
GitHub / Behance	Портфолио с реальными проектами	Доказательство компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7. Визуальная и вербальная идентичность

- **Фотографии:** Единый стиль для всех аватарок (профессиональный портрет с доброжелательной улыбкой, деловой или smart casual).
- **Визуал для контента:** Использование единой цветовой палитры и шаблонов (Canva) для сторис и постов для узнаваемости.
- **Вербальный стиль:** Простой, ясный язык без лишнего жаргона. Открытость и готовность диалога в комментариях.

8. План мероприятий на 6 месяцев

Месяц Мероприятие

- 1-й Аудит и очистка соцсетей; создание контент-плана; запуск Telegram-канала
- 2-й Написание первой экспертной статьи на Хабр/[VC.ru](https://vc.ru)
- 3-й Проведение первого вебинара
- 4-й Активный нетворкинг в LinkedIn, участие в отраслевых дискуссиях
- 5-й Запуск серии постов с разбором кейсов
- 6-й Подготовка выступления на отраслевом митапе (оффлайн/онлайн)

9. Критерии оценки эффективности (KPI)

- **Охват:** Рост количества подписчиков и просмотров постов.
- **Вовлеченность:** Количество лайков, комментариев, репостов (ER).
- **Конверсия:** Количество входящих предложений о работе/сотрудничестве.
- **Узнаваемость:** Упоминания имени в профессиональных чатах и медиа.

10. Бюджет и ресурсы

- **Временные затраты:** 5-7 часов в неделю на создание и распространение контента.
- **Финансовые затраты:** Минимальные. Возможны расходы на профессиональную фотосессию (~5 000 руб.) и платные подписки на графические редакторы (~1000 руб./мес).

Заключение: Данный проект представляет собой дорожную карту по созданию сильного и узнаваемого личного бренда, который станет основным активом в построении успешной карьеры в эпоху цифровой экономики.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0–49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50–69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70–90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91–100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Личный бренд: технологии формирования и продвижения» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.