

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет  
Кафедра

*Экономический*  
*Экономики и управления*

---

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

дисциплина

*Персональный брендинг*

***Блок Б1, вариативная часть, Б1.В.17***

цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору)

---

Направление

***38.03.03***

код

***Управление персоналом***

наименование направления

---

Программа

***Управление персоналом***

---

---

---

Форма обучения

***Заочная***

---

Для поступивших на обучение в  
**2020 г.**

---

Стерлитамак 2022

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

### 1.1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

Владением навыками самоуправления и самостоятельного обучения и готовностью транслировать их своим коллегам, обеспечивать предупреждение и профилактику личной профессиональной деформации и профессионального выгорания (ПК-33)
--

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Владением навыками самоуправления и самостоятельного обучения и готовностью транслировать их своим коллегам, обеспечивать предупреждение и профилактику личной профессиональной деформации и профессионального выгорания (ПК-33)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: – методы самоорганизации рабочего времени и специфику коммуникации менеджера с сотрудниками организации
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: – выбирать методы самоорганизации рабочего времени, рационального применения ресурсов и эффективного взаимодействия с другими исполнителями
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть навыками: – использования основных и специальных методов персонального менеджмента в сфере профессиональной деятельности

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Психофизиология профессиональной деятельности».

Данную учебную дисциплину дополняет последующее или параллельное освоение следующих дисциплин: «Тайм-менеджмент».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 72 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических (семинарских)	4
другие формы контактной работы (ФКР)	0,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	3,8
зачет	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	60

Формы контроля	Семестры
зачет	6

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1.2	Модели и типы персональных брендов	2	0	0	9
1.1	Введение в персональный брендинг	2	0	0	9
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Персональный бренд как социально-психологический феномен</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
1.3	Этапы персонального брендинга	0	0	0	9
1.4	Цели и задачи раскрутки имиджа.	0	0	0	9
2.1	Методология и методы разработки личного бренда	0	2	0	8
2.3	Нетворкинг и деловые коммуникации	0	0	0	8

2.2	Анализ персонального бренда	0	2	0	8
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Способы повышения личной привлекательности на рынке труда</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>60</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1.2	Модели и типы персональных брендов	Понятие бренда. Подходы к разработке бренда в трудах Ф. Котлера, Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Бренды в политике, шоу-бизнесе.
1.1	Введение в персональный брендинг	Структура и содержание курса. Методика изучения. Рекомендуемая литература
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Персональный бренд как социально-психологический феномен</b>	

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2.1	Методология и методы разработки личного бренда	1. Структура и содержание курса. 2. Методика изучения. 3. Рекомендуемая литература
2.2	Анализ персонального бренда	1. Понятие бренда. 2. Подходы к разработке бренда в трудах Ф. Котлера, Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. 3. Бренды в политике, шоу-бизнесе.
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Способы повышения личной привлекательности на рынке труда</b>	