

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

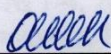
Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела



О.М. Калиева

наименование кафедры

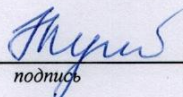
подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность



подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024

© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания принципов и методов разработки и реализации эффективных стратегий использования и продвижения персонального бренда, а также развитие навыков анализа рынка и оценки эффективности рекламных кампаний для успешного развития карьеры и личностного роста.

Задачи:

- изучить теоретические основы разработки и продвижения персонального бренда;
- освоить стратегии использования различных инструментов продвижения персонального бренда;
- научиться анализировать рынок и определять целевую аудиторию для продвижения персонального бренда;
- овладеть методами оценки эффективности стратегий продвижения персонального бренда и корректировки рекламных кампаний;
- разработать и реализовать стратегию продвижения персонального бренда для конкретной профессиональной области или сферы деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.21 Современная пресс-служба, Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.2 Стратегическое планирование рекламной деятельности и связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-1 ПК-6-В-1 Знает основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда	Знать: основные элементы фирменного стиля и атрибуты персонального бренда Уметь: формировать благоприятный имидж личности и положительный персональный бренд Владеть: методами и стратегиями формирования фирменного стиля личности и продвижения персонального бренда

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	19,25	19,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям)	160,75	160,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы персонального брендинга	60	2	2		56
2	Процесс использования инструментов продвижения персонального бренда	60	4	2		54
3	Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интернет	60	4	4		52
	Итого:	180	10	8		162
	Всего:	180	10	8		162

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы персонального брендинга

Понятие персонального бренда. Элементы персонального бренда: идентичность, видение, характер. Принципы создания персонального бренда. Соотнесение понятий персональный имидж и персональный бренд. Классификация видов имиджа. Структура имиджа. Функции имиджа. Имидж и репутация в жизнедеятельности личности. Личные качества специалиста как основа технологии самопрезентации. Социальные аспекты восприятия имиджа. Процесс персонального брендинга.

Раздел 2 Процесс использования инструментов продвижения персонального бренда

Определение целей и задач персонального брендинга: повышение узнаваемости, улучшение репутации, привлечение новых клиентов или партнеров, увеличение продаж. Анализ целевой аудитории персонального бренда. Модели персонального бренда. Выбор инструментов персонального брендинга: социальные сети, блоги, видеоканалы, email-рассылки, участие в конференциях и семинарах, публикации в СМИ. Формирование стратегии продвижения

персонального бренда: частота публикаций, содержание контента, время публикаций. Мониторинг и анализ результатов. Постоянное обновление и развитие персонального бренда.

Раздел 3 Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интернет

Сущность персонального бренда в цифровой среде. Технология создания персонального бренда в сети Интернет. Использование социальных сетей для продвижения персонального бренда. Легенда личного бренда. Сторителлинг. Блоггинг. Стратегия удержания высокой популярности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Формирование структуры персонального имиджа	2
2	2	Выбор инструментов персонального брендинга	2
3	3	Разработка программы продвижение персонального бренда в сети Интернет	2
4	3	Формирование контент-плана для продвижения персонального бренда в социальных сетях	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Айдентика [Текст] : монография / [изд., сост. и ред. М. Кумова]. - Москва : Grey Matter, 2014. - 512 с. : цв. ил. - (Как надо) - ISBN 978-5-9904174-3-4.

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

3. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинговые коммуникации : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-6, 2013, № 1-6, 2014, № 1-5, 2015, № 1-4.

Пресс-служба : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2014, № 1-11.

Рекламодатель: теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2013, № 1-9, 2014, № 1-11, 2015, № 1-2.

Российское предпринимательство : журнал. - Москва : Креативная экономика, 2012, № 22, 2013, № 1-7,9-19,21-22, 2014, № 1-21, 2015, Т. 16, № 1-18, 2016, Т. 17, № 1-24, 2017, Т. 18, № 1-24, 2018, Т. 19, № 1-12.

Теория моды: одежда, тело, культура: журнал. 39714. - Москва : Новое литературное обозрение, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4 (63-66), 2023, № 1-4 (67-70).

Управление развитием персонала: журнал. 85032. - Москва : Агентство "Роспечать", 2016, № 1-4, 2017, № 1-4, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4.

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.

5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2022]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2022]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.