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
Очная

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 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *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	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
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;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**126,75**	**126,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы персонального брендинга	60	6	10		44
2	Процесс использования инструментов продвижения персонального бренда	60	6	12		42
3	Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интернет	60	6	12		42
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

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	1	Разработка идентичности персонального бренда	2
3	1	Оценка имиджа и репутации известных персон	2
4	1	Формирование перечня личных качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью	2
5	1	Содержание этапов процесса персонального брендинга	2
6	2	Формулирование целей и задач процесса персонального брендинга	2
7	2	Сегментация целевой аудитории персонального бренда	2
8, 9	2	Изучение моделей персонального бренда	4
10	2	Выбор инструментов персонального брендинга	2
11	2	Формирование стратегии продвижения персонального бренда	2
12, 13	3	Мониторинг и оценка эффективности аккаунтов известных личностей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	4
14	3	Технологии продвижения персонального бренда в социальных сетях	2
15	3	Разработка программы продвижение персонального бренда в сети Интернет	2
16	3	Формирование контент-плана для продвижения персонального бренда в социальных сетях	2
17	3	Принципы сторителлинга и блогинга	2
		Итого:	34

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: \\fileserver1\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: \\fileserver1\!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.