Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2026

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 № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
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
_____ С.А. Бекишиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания принципов и методов разработки и реализации стратегии 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;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям и т.п.)*	**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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8.

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: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6.

5.2 Дополнительная литература

1. 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: 05.05.2026). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1.

2. 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

1 Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

3 Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

4 Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

6 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

7 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

8 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

9 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1 https://www.gospr.ru - Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»-специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств.

2 https://wciom.ru - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

3 https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России.

4 https://raso.ru/ - Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:

5 www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

6 http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

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

8 https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.