

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

16 мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Персональный брендинг»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «13» апреля 2023 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «14» апреля 2023 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного представления о процессе создания личного бренда и его продвижения. Студентам необходимо знать, какие составляющие наполняют понятие «личный бренд», изучить алгоритм и этапы построения личного бренда, определить возможные черты собственного уникального личного бренда, знать правила позиционирования личного бренда и каналы его продвижения, изучить элементы визуальной идентичности личного бренда, разобраться с тем, как персональный бренд может влиять на развитие компании, ознакомиться с удачными примерами построения персонального бренда и типичными ошибками в его создании.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Персональный брендинг» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и преподается на 3 курсе. Знания и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, используются студентами при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>ПК-1.</b> Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с составленными проблемами, целями и задачами	<b>ИД-ПК-1.1.</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Понятие «личный (персональный) бренд» и его составляющие;</li><li>- этапы построения личного бренда и механизмы его продвижения;</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- составлять личностные характеристики применительно к созданию личного бренда;</li><li>- профессионально ориентироваться в проблемах позиционирования личного бренда;</li></ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками продвижения личного бренда в выбранной целевой аудитории;</li><li>- навыками применения на практике полученных теоретических знаний.</li></ul>

	<b>ИД-ПК-1.2.</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<b>Знать:</b> - назначение проектной документации; - принципы составления проектной документации; <b>Уметь:</b> - составлять необходимую проектную документацию для проведения разного рода мероприятий в сфере создания и продвижения личного бренда; <b>Владеть:</b> - навыками применения проектной документации в рекламной деятельности и PR
	<b>ИД_ПК-1.3.</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<b>Знать:</b> - механизмы поддержания созданного личного бренда; - инструментарий продвижения личного бренда; <b>Уметь:</b> - просчитывать экономическую и коммуникационную эффективность рекламной и PR-кампании; - анализировать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <b>Владеть:</b> - навыками проведения анализа результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины «Персональный брендинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа						Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Цели личного бренда	6	1	1				2	
2	Составляющие личного бренда	6	1	1				2	

3	Построение личного бренда	6	2	2			2	Практикум №1
4	Оценка внешней среды и целевой аудитории	6	1	1			2	
5	Уникальность личного бренда	6	1	1		1	2	Практикум (написание эссе) №2
6	Позиционирование личного бренда. Миссия бренда	6	1	1			2	Практикум №3
7	Оценка эффективности личного брендинга	6	1	1			2	
8	Визуальная идентичность личного бренда	6	1	1			2	
9	Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда	6	1	1			2	
10	Работа над собой в построении личного бренда	6	1	1			2	
11	Продвижение личного бренда	6	1	1		1	4	Практикум №4
12	Работа со СМИ	6	1	1			2	Практикум №5
13	Роль сети Интернет в продвижении личного бренда	6	2	2			2	
14	Профессиональные сообщества в продвижении бренда	6	1	1		1	2	
15.	Типичные ошибки при построении личного бренда		1	1		1	2	
						0,3	1,7	<b>зачет</b>
	<b>Всего: 72 часа</b>		<b>17</b>	<b>17</b>		<b>4</b>	<b>0,3</b>	<b>33,7</b>

### Содержание разделов дисциплины

#### 1. Цели личного бренда

- 1.1. Раскрытие понятия «личный бренд»
- 1.2. Функции и задачи личного брендинга
- 1.3. Черты успешного руководителя
- 1.4. Бизнес-пример (персональный бренд Артемия Лебедева)

#### 2. Составляющие личного бренда

- 2.1. Эксклюзивность и последовательность
- 2.2. Мастерство и актуальность
- 2.3. Самопрезентация и коммуникация
- 2.4. Бизнес-пример (Стив Джобс)

#### 3. Построение личного бренда

- 3.1. Стандартные этапы развития бренда
- 3.2. Этапы построения личного бренда: содержание и результат

#### 4. Оценка внешней среды и целевой аудитории

- 4.1. Маркетинговые исследования
- 4.2. Конкурентный анализ

#### 5. Уникальность личного бренда

- 5.1. Основные элементы мифа личного бренда

5.2. Архетипы и построение личного бренда

**6. Позиционирование личного бренда. Миссия бренда.**

6.1. Позиционирование

6.2. Идеальная миссия личного бренда

**7. Оценка эффективности личного брендинга**

7.1. Рейтинги оценки персональных брендов

7.2. Оценка уровня капитализации личного бренда

**8. Визуальная идентичность личного бренда**

8.1. Внутренние качества и внешний образ

8.2. Составляющие визуальной идентичности: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект

8.3. 5 основных ошибок самопрезентации

**9. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда**

9.1. Что включает в себя фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда?

9.2. Требования к основным элементам

**10. Работа над собой в построении личного бренда**

10.1. Ораторское искусство

10.2. Физическое совершенствование, занятия спортом

10.3. Работа над собственным стилем и внешним обликом

10.4. Целеполагание, навыки самопрезентации

**11. Продвижение личного бренда**

11.1. Методы продвижения персонального бренда

11.2. Основные целевые группы для продвижения: партнеры, инвесторы, клиенты, сотрудники, СМИ

**12. Работа со СМИ**

12.1. Формы работы со СМИ

12.2. Бизнес-пример: внутрикорпоративная работа с персональными брендами

**13. Роль сети Интернет в продвижении личного бренда**

13.1. Персональный сайт

13.2. Блоги

13.3. Социальные сети

13.4. Рассылки

13.5. Веб-конференции и вебинары

**14. Профессиональные сообщества в продвижении бренда**

14.1. Участие в рейтингах

14.2. Написание статей, книг

14.3. Преподавание

14.4. Профильные конференции

14.5. Членство в ассоциациях и клубах

**15. Типичные ошибки при построении личного бренда**

15.1. 6 основных ошибок в создании персонального бренда

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках

данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция** (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний.

В преподавании курса могут использоваться активные и интерактивные технологии проведения занятий в сочетании с активной внеаудиторной работой: экскурсии по историческим достопримечательностям г. Ярославля, посещение экспозиций музеев города. На занятиях допустимо применение ролевых игр, в которых участвуют «персонажи» ярославской истории.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

## **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

## **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» [http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

**а) основная литература:**

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/511517>.

**б) дополнительная литература:**

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 141 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11004-3. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/517753>.

**в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ ([http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)).
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://urait.ru/>).
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<http://elibrary.ru/>).

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы  
и связей с общественностью, к.и.н.

Н.В. Тихомиров

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Персональный брендинг»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-  
теризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

**Задания к текущим формам контроля**  
*(проверка сформированности ПК-1: ИД-ПК-1.1, ИД-ПК-1.2, ИД-ПК-1.3):*

***Практикум 1***

Прежде чем начать целенаправленную работу по построению личного бренда, важно проанализировать собственные цели, задачи, доступные средства и желаемые результаты.

Ответьте на вопросы:

- 1) Для чего вам нужен бренд, каких личных преимуществ и задач с его помощью вы планируете достигнуть?
- 2) Какие из перспективных задач кажутся наиболее сложными?
- 3) Какой для вас в данный момент доступен арсенал средств по созданию и продвижению личного бренда? Варианты:
  - ☐ личные качества;
  - ☐ успешно реализованные проекты;
  - ☐ финансовые возможности;
  - ☐ контакты;
  - ☐ другое.
- 4) В чем может состоять уникальность вашего личного бренда, что характеризует вас как индивидуальность и может стать его основой?
- 5) Какие признаки доказывают, что результаты усилий по созданию личного бренда дали нужный эффект? Как вы определите успешность проведенной работы? Подумайте, нужна ли вам помощь специалиста в создании личного бренда, с какими вопросами вы могли бы обратиться за консультацией.

***Практикум 2 (написание эссе)***

Подумайте, к какому архетипу вы могли бы отнести себя и напишите эссе. Перед этим проанализируйте нескольких своих знакомых, известных политиков, общественных деятелей и других.

Человек не обязательно является четким представителем одного архетипа, в одной личности может сочетаться несколько архетипов, но выявить преобладающий в большинстве случаев не составит труда.



Систематизированную идею об архетипах удобно использовать при конструировании своего персонального бренда, его миссии, мифа, общей стратегии продвижения. Никакой, даже самый лучший бренд не сможет эффективно воздействовать, если он будет создан без учета особенностей личности человека.

### ***Практикум 3***

Маркетолог Сет Годин писал: «Если вы не можете сформулировать свою позицию в восьми словах – значит в вас нет позиции».

Попробуйте сформулировать свою миссию как руководителя, как человека-бренда и сделать это именно в **восьми словах**.

Помните, что при создании миссии нет правильных и неправильных вариантов.

Ваша личная миссия призвана давать вам энергию здесь и сейчас. Вы должны прочитывать получившуюся фразу и почувствовать: «Это – оно!». Если такого ощущения нет – возможно, стоит разобраться, в чем дело, и продолжить оттачивать формулировки.

### ***Практикум 4***

Основные вопросы при организации информационной кампании по продвижению персонального бренда. Важно ответить на них еще перед началом построения личного бренда:

1. Какие ключевые сообщения вы стремитесь донести?
2. Насколько вы открыты для общения с ЦА? Насколько вы публичный человек? Какие темы у вас находятся под запретом? Почему?
3. Кто, кроме вас, имеет право вести информационную кампанию от вашего лица? Какие вопросы могут эти люди освещать?
4. На каких принципах базируется общение с заинтересованными аудиториями извне? В каком виде оно осуществляется? С привязкой к конкретным бизнес-задачам или на регулярной основе?
5. С какими СМИ строится взаимодействие? Существуют ли приоритеты и какие-либо лимиты по тиражу изданий, по другим параметрам? Каков «вес» задействованных каналов коммуникации: они федерального или регионального уровня?
6. С какими профессиональными ассоциациями вы готовы работать? Каковы принципы их выбора?
7. Какого рода информация доступна вашим сотрудникам? Какие принципы вы исповедуете при общении с ними?

### ***Практикум 5***

Вспомните недавние и предстоящие события из вашей профессиональной (или даже личной) жизни и напишите темы, на основе которых можно было бы составить (провести):

- ☐ пресс-релиз,
- ☐ пресс-ланч,
- ☐ пресс-конференцию.

Какая из тем больше подходит к какой форме продвижения? Почему?

Как проведение этих мероприятий скажется на развитии вашего персонального бренда? Какие составные элементы бренда подчеркнет каждое из них?

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенции ПК-1: индикаторы ИД-ПК-1.1, ИД-ПК-1.2, ИД-ПК-1.3 на основе проверки теоретического материала. При

этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформирована указанная компетенция, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого компетенция не сформирована.

### **Вопросы к зачету**

*(проверка сформированности ПК-1: ИД-ПК-1.1, ИД-ПК-1.2, ИД-ПК-1.3):*

1. Цели личного бренда: раскрытие понятия «личный бренд»
2. Функции и задачи личного брендинга
3. Черты успешного руководителя
4. Бизнес-пример (персональный бренд Артемия Лебедева)
5. Составляющие личного бренда: эксклюзивность и последовательность, мастерство и актуальность, самопрезентация и коммуникация
6. Бизнес-пример (Стив Джобс)
7. Построение личного бренда: общая характеристика
8. Стандартные этапы развития бренда
9. Этапы построения личного бренда: содержание и результат
10. Оценка внешней среды и целевой аудитории: маркетинговые исследования, конкурентный анализ
11. Уникальность личного бренда: общая характеристика
12. Основные элементы мифа личного бренда
13. Архетипы и построение личного бренда
14. Позиционирование личного бренда. Миссия бренда.
15. Оценка эффективности личного брендинга: рейтинги оценки персональных брендов, оценка уровня капитализации личного бренда
16. Визуальная идентичность личного бренда: внутренние качества и внешний образ
17. Составляющие визуальной идентичности: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект
18. 5 основных ошибок самопрезентации
19. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда
20. Работа над собой в построении личного бренда: ораторское искусство, физическое совершенствование, работа над собственным стилем и внешним обликом, целеполагание, навыки самопрезентации
21. Методы продвижения персонального бренда
22. Основные целевые группы для продвижения личного бренда: партнеры, инвесторы, клиенты, сотрудники, СМИ
23. Формы работы со СМИ
24. Бизнес-пример: внутрикорпоративная работа с персональными брендами
13. Роль сети Интернет в продвижении личного бренда
14. Профессиональные сообщества в продвижении бренда
15. 6 основных ошибок в создании персонального бренда

## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Персональный брендинг»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Студентам необходимо тщательно подходить к выполнению контрольных заданий на основе материалов лекций и практических заданий и предложенного студенту перечня источников и литературы.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому со стороны преподавателя осуществляется контроль за систематической работой студентов.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение рекомендованной литературы и источников. В ходе семинара необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Если в ходе самостоятельной подготовки возникают затруднения, необходимо в начале занятия обратиться к преподавателю.