

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 43.03.01 Сервис  
профиль "Креативные индустрии"

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Персональный брендинг в креативных индустриях*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства  
№ 4 от 06.12.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<a href="#">Пояснительная записка</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.	<a href="#">Цель и задачи дисциплины</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2.	<a href="#">Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3.	<a href="#">Место дисциплины в структуре образовательной программы</a>	Ошибка! Закладка не определена.
2.	<a href="#">Структура дисциплины</a> .....	5
3.	<a href="#">Содержание дисциплины</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
4.	<a href="#">Образовательные технологии</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
5.	<a href="#">Оценка планируемых результатов обучения</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1	<a href="#">Система оценивания</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
5.2	<a href="#">Критерии выставления оценки по дисциплине</a>	Ошибка! Закладка не определена.
5.3	<a href="#">Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</a>	Ошибка! Закладка не определена.
6.	<a href="#">Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</a>	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	<a href="#">Список источников и литературы</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	<a href="#">Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</a>	Ошибка! Закладка не определена.
7.	<a href="#">Материально-техническое обеспечение дисциплины</a> .....	18
8.	<a href="#">Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</a> .....	19
9.	<a href="#">Методические материалы</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1	<a href="#">Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</a>	Ошибка! Закладка не определена.
9.2	<a href="#">Методические рекомендации по подготовке письменных работ</a>	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	<a href="#">Иные материалы</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.
	<a href="#">Приложение 1. Аннотация дисциплины</a> .....	Ошибка! Закладка не определена.

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Персональный брендинг в креативных индустриях» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций в сфере современных коммуникативных технологиях формирования персонального бренда в креативных индустриях.

Задачи дисциплины:

- выявить коммуникативную структуру понимания персонального бренда в современной системе интегрированных коммуникаций в креативных индустриях;
- выработать понимание о структуре построения персонального бренда в креативных индустриях;
- освоить алгоритм формирования персонального бренда в креативных индустриях;
- определить основные коммуникативные технологии бренд-менеджмента личности;
- разработать персональный бренд «под ключ», включая концепцию (содержания персонального бренда), бюджет и продвижение в креативных индустриях.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике</i>	<i>ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики</i>	Знать: ряд специальных понятий по данному курсу по специфике построения персонального брендинга в креативных индустриях; - алгоритм создания, обработки и компоновки информации о персональном бренде в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики. Уметь: использовать ряд специальных понятий по данному курсу в будущей профессиональной деятельности по построению и продвижению персонального бренда в креативных индустриях; - выделять ключевые характеристики процессов создания, обработки и компоновки информации о персональном бренде при сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики. Владеть: навыком анализа академической и прикладной литературы по построению персонального бренда в креативных индустриях при обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики.

	<p><i>ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий</i></p>	<p>Знать: методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.          Уметь: использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.          Владеть: методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Персональный брендинг в креативных индустриях» относится к части блока учебного плана элективных дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Менеджмент, Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в креативных индустриях, Лидерство и креативность в индустрии сервиса, Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	<b>Понятие персонального бренда, его место и роль в креативных индустриях</b>	<p>Персональный бренд как особое понятие в системе креативных индустрий. Сходство и отличие понятий персональный бренд и имидж личности.</p> <p>Репутационный капитал персонального бренда Семиотический характер персонального бренда в рамках субъектно-объектной и субъектно-субъектной коммуникации.</p> <p>Понятие идентичности персонального бренда. Различные подходы к ее трактовке. Структура идентичности персонального бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.</p> <p>Инструменты формирования персонального бренда в креативных индустриях. Роль медиа в выработке персонального бренда в креативной индустрии. Специфика использования интегрированных коммуникаций в построение персонального бренда в креативных индустриях.</p>
2	<b>Структура построения персонального бренда в креативных индустриях</b>	<p>Принципы, стадии, периоды и основные ошибки при построении персонального бренда. Фундамент персонального бренда: видение, ниша, ключевые компетенции, точка мастерства, персональная миссия, ценности, личностные качества, конечный продукт персонального бренда. Специфика организации монетизации персонального бренда в социальных сетях. Бенчмарк, грани персонального бренда, технологии отстройки от других персональных брендов. Легенда персонального бренда.</p> <p>Упаковка персонального бренда в креативных индустриях: контент-маркетинг медиа креативных индустрий, план точек контакта персонального бренда с аудиторией, триггеры, язык персонального бренда, логотип, личностный стиль Специфика продвижения персонального бренда в креативных индустриях.</p> <p>Технологии построения и креативная активация персонального бренда в социальных сетях: Инстаграм, Фейсбук, Ютуб, Телеграм-каналы. Окружение бренда. Книга автора как технология построения и активации персонального бренда</p>
3	<b>Стратегии продвижения персонального бренда. Позиционирование. Выбор канала коммуникации</b>	<p>Понятие позиционирования (Д. Траут) как эффективной стратегии обеспечения узнаваемости персонального бренда. Виды позиционирования и его основные функции. Связь позиционирования с имиджевой платформой персонального бренда.</p> <p>Понятие лестницы позиционирования. Внекларамные модели персонального брендинга в креативных индустриях. Специфика выбора медийной платформы для позиционирования персонального бренда.</p>

		<p>Роль спонсорства в брендинге и основные факторы обеспечения эффективности. Особая роль Интернета в создании и управлении персонального бренда. Характеристика бренд-контента в популярных социальных сетях.</p> <p>Три волны в персональном брендинге: рациональная, эмоциональная, духовная. Связь волн в брендинге с развитием информационного общества. Специфика каждой из волн.</p> <p>Роль управления событиями в позиционировании персонального бренда в медиа, основные направления развития маркетинга событий в процессе позиционирования персонального бренда. Спонсорство, благотворительность, гражданский активизм (волонтерство) и персональный брендинг.</p>
4	<b>Раскрутка персонального бренда в креативных индустриях и современная экосистема бренда личности</b>	<p>Выявление вовлеченности целевой аудитории в медиа-контент персонального бренда. Специфика формирования пула адвокатов бренда (умение работать с отзывами потребителей). Реферальные программы при раскрутке персонального бренда в медиа креативных индустрий. Кросс-промо и партнерские коллаборации в медийных кампаниях при раскрутке персонального бренда.</p> <p>Реклама у блогеров и иных инфлюенсерах для раскрутки персонального бренда. Нетворкинг как сетевая форма раскрутки персонального бренда. Специфика создания информационных поводов при раскрутке персонального бренда в медиа креативных индустрий. Роль хайпа в раскрутке персонального бренда: возможности и ограничения.</p> <p>Суть современной экосистемы бренда личности. Основные элементы дерева экосистемы персонального бренда. Грани персонального бренда. Личность как основа экосистемы персонального бренда. Аура и энергетика бренда личности.</p> <p>Экспертность, имиджевая история и сообщество как основные коммуникативные платформы для создания экосистемы бренда личности. Технологии запуска экосистемы персонального бренда. Специфика монетизации бренда личности в сетевых медиа-средах креативных индустрий. Паблицити как цель информационной раскрутки созданной экосистемы бренда личности.</p>
5	<b>Продвижение персонального бренда в креативных индустриях</b>	<p>Brand-sense (чувство бренда): концепция М. Линдстрема. Брендинг пяти чувств как залог максимально широкого охвата целевой аудитории и внедрения бренда в сознание потребителя.</p> <p>Концепция пятимерного персонального бренда. Развертывание персонального бренда в соответствии с векторами пяти чувств. Цель сенсорного брендинга. Шесть этапов сенсорного брендинга личности. Инструменты формирования</p>

		<p>эмоциональной привязки потребителей к персональному бренду.</p> <p>Продвижение персонального бренда через экспертный статус. Специфика создания персонального брендбука. Стратегии продвижения персонального бренда в креативных индустриях.</p> <p>Тактика продвижения персонального бренда и инструменты её осуществления. Выбор каналов коммуникации персонального бренда в ходе коммуникативных кампаний в международных медиа. Специфика создания УТП персонального бренда для различных целевых аудиторий.</p> <p>Атрибуты персонального бренда и специфика их продвижения в креативных индустриях. Таргетинг и воронка продаж персонального бренда в креативных индустриях. Инфоповоды как основное средство продвижения персонального бренда в медиа креативных индустрий. Матрица персонального бренда как дорожная карта продвижения личности в креативной индустрии. Текстовой, фото- и видео-контент для продвижения персонального бренда в креативных индустриях. Точки контакта в продвижение персонального бренда в креативных индустриях. Основные способы продвижения персонального бренда в сетевых медиа креативных индустрий. План эффективного развития сетевой страницы при продвижении персонального бренда в цифровых коммуникациях креативных индустрий. Персональный сайт как способ продвижения бренда личности в медиа-пространстве креативных индустрий. Точки роста и движения по ним в процессе продвижения персонального бренда в медиа креативных индустрий.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	12 баллов
- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 3, 4, 5)	8 баллов	32 балла
- контрольная работа или эссе (темы 1, 3)	4 балла	8 баллов
- тестирование (тема 4)	8 баллов	8 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67	удовлетворительно	
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерные вопросы контрольной работы:

#### Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Что такое персональный бренд и зачем его нужно развивать?
2. В чем заключается ценность персонального бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
3. Сущностная и расширенная идентичность персонального бренда в креативных индустриях (на примере конкретного инфлюенсера или блогера).
4. Тренды и актуальные направления управления персональным брендом в современных креативных индустриях.
5. сторителлинг как инструмент создания медиа-контента для продвижения персонального бренда в медиа.
6. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в СМИ (по материалам конкретного СМИ).
7. Проанализируйте ресурсы и потенциалы развития вашего бренда личности.
8. Роль экспертности в продвижение персонального бренда в креативных индустриях.
9. Роль личного сайта для продвижения бренда персоны в креативных индустриях.
10. Разработайте собственный бренд личности, с предложением концепции (содержания персонального бренда), бюджета и технологий продвижения в креативных индустриях.
11. Создайте брендбук собственной личности для её раскрутки в конкретной в креативной индустрии.
12. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Инстаграме.
13. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Ютубе.

14. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в медийных телеграм-каналах.
15. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Фейсбуке
16. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в ТикТоке.
17. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Твииттере.
18. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Ватсапе.
19. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Вайбере.
20. Специфика коммуникативного продвижения персонального бренда в Пинтерест.

### **Примерные вопросы к зачету:**

1. Сущность бренда личности.
2. Основные составляющие идентичности персонального бренда и их характеристики.
3. Стержневая идентичность, расширенная идентичность в структуре персонального бренда.
4. Роль ключевой идеи в создании дерева экосистемы персонального бренда.
5. Инструменты и технологии формирования персонального бренда в международных медиа.
6. Структура построения персонального бренда в креативных индустриях: принципы, упаковка, инструменты, технологии.
7. Стадии развития и основные ошибки становления персонального бренда в креативных индустриях.
8. Стратегический и коммуникационный планы раскрутки персонального бренда в медиа креативных индустрий.
9. Модель персонального бренда в дереве его экосистемы.
10. Правила составления персонального бренда для креативных индустрий.
11. Три волны в персональном брендинге: краткая характеристика.
12. Событийный компонент трех волн в персональном брендинге.
13. Современная экосистема бренда личности.
14. Событийные модели и специфика рекламы персонального бренда в медиа креативных индустрий.
15. Технологии запуска экосистемы бренда личности в креативных индустриях.
16. Целеполагание в раскрутке персонального бренда в креативных индустриях.
17. Грани персонального бренда и специфика их раскрутки в креативных индустриях.
18. Смыслы персонального бренда и специфика их раскрутки в креативных индустриях.
19. Нетворкинг как сетевая форма раскрутки персонального бренда в креативных индустриях.
20. Фундамент и точки сбора персонального бренда при его продвижении в креативных индустриях.
21. Роль сарафанного радио в продвижении персонального бренда в креативных индустриях.
22. Упаковка персонального бренда в различных сетевых медиа креативных индустрий.
23. Атрибуты персонального бренда и специфика их продвижения в креативных индустриях.
24. Соотношение между событийным менеджментом и маркетингом событий в процессе продвижения персонального бренда в креативных индустриях.
25. Event-marketing как система вовлечения личности в систему ценности бренда.

### **Примерные вопросы к текущей аттестации (тестирование)**

#### **Примерные тестовые задания:**

#### **1. Из чего складывается персональный бренд?**

- 1) репутации;
- 2) имиджа;
- 3) профессионализм;
- 4) охват аудитории в медиа.

#### **2. Персональный бренд - это то, что о вас говорят, когда вас нет в комнате:**

- 1) однозначно, нет;

- 2) скорее нет, чем да;
- 3) в зависимости от ситуации;
- 4) скорее да, чем нет;
- 5) однозначно, да.

**3. Соотнесите теоретические подходы и их авторов, знание которых важно при определении модели личного бренда:**

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ \_\_\_\_\_

**4. Что важнее при формировании персонального бренда: профессиональный имидж или карьерные успехи?**

- 1) профессиональный имидж;
- 2) карьерные успехи;
- 3) и то, и другое;
- 4) ничего из предложенного.

**5. Что может быть подтверждением вашей экспертности в медиа:**

- 1) ваши публикации или материалы о вас в СМИ и профильных изданиях;
- 2) отзывы клиентов на вашей странице в социальных сетях;
- 3) показ своей аналитичности на конкретных кейсах;
- 4) профильные награды.

**6. Какой инструмент будет наиболее адекватен для продвижения персонального бренда в профессиональной среде медиа креативных индустрий?**

- 1) проведение отраслевых пресс-конференций;
- 2) проведение веб-семинара на платформе медиа креативных индустрий;
- 3) заседание в профессиональных ассоциациях и клубах с трансляцией в медиа;
- 4) сюжеты для традиционных СМИ и с места события.

**7. На какие критерии наиболее правильно ориентироваться при оценке уникальности создаваемого персонального бренда?**

- 1) рейтинги персон в ведущих профильных медиа;
- 2) обратная связь от пользователей-потребителей в сетевых медиа;
- 3) рост прибыли возглавляемой личностью организации;
- 4) количество упоминаний личности в медиа креативных индустрий.

**8. Что такое позиционирование персонального бренда в медиа креативных индустрий?**

- 1) подача себя и занятие лидирующей позиции в выбранной рыночной нише в качестве поставщика чего-то уникального и (или) необходимого;
- 2) совокупность способов раскрутки персонального бренда;
- 3) формулирование миссии и задач бренда;
- 4) презентация дерева экосистемы персонального бренда в медиа.

**9. Какие три составляющие образуют визуальную идентичность персонального бренда?**

- 1) визуализация облика;
- 2) кинетический имидж;
- 3) коммуникативная механика;
- 4) инструменты продвижения личного бренда;
- 5) вербальный эффект

**10. Верно ли определен порядок этапов развития персонального бренда:**

Экономические дифференциации → формирование благосклонности → формирование психологической дифференциации → осознание свойств персонального бренда, его конкурентных преимуществ → информированность относительно свойств персонального бренда → информированность потребителя относительно существования персонального бренда:

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) частично.

**11. Вы уже сформулировали свою жизненную миссию, относится к блоку формирования модели персонального бренда:**

- 1) блок «Аудит и стратегия»;
- 2) блок «Упаковка»;
- 3) блок «Маркетинг»;
- 4) блок «Медийная стратегия»;
- 5) блок «Экспертное развитие»;
- 6) блок «Публичная коммуникация».

**12. Можете ли вы объяснить свою тему простым языком, относится к блоку формирования модели персонального бренда:**

- 1) блок «Аудит и стратегия»;
- 2) блок «Упаковка»;
- 3) блок «Маркетинг»;
- 4) блок «Медийная стратегия»;
- 5) блок «Экспертное развитие»;
- 6) блок «Публичная коммуникация».

**13. Можно ли по вашим текстам определить, что вы являетесь их автором, относится к блоку формирования модели персонального бренда:**

- 1) блок «Аудит и стратегия»;
- 2) блок «Упаковка»;
- 3) блок «Маркетинг»;
- 4) блок «Медийная стратегия»;
- 5) блок «Экспертное развитие»;
- 6) блок «Публичная коммуникация».

**14. По факту, кто в медиа креативных индустрий нуждается в формировании персонального бренда:**

- 1) главный редактор;
- 2) продюсер новостей СМИ;
- 3) менеджер комьюнити в сетевых международных медиа;
- 4) журналисты.

**15. Из чего строится персональный бренд?**

- 1) профессиональных навыков;
- 2) личных качеств;
- 3) постоянного присутствия в медиа;
- 4) транслируемых идей;
- 5) громких заявлений спикера, претендующего на свой профессиональный бренд.

**16. Факторы управления персональным брендом в медиа:**

- 1) возможности самого субъекта;
- 2) требования канала;
- 3) требования аудитории;
- 4) способность привлекать внимание к своим достоинствам;
- 5) доступность информации;
- 6) отношение общества к субъекту.

**17. Вы хотите создать свой персональный бренд. От чего будете отталкиваться?**

- 1) от вдохновения и творчества;
- 2) от рынка, определяя, что на сегодня не хватает на рынке;
- 3) бизнес-плана. Сначала просчитаю эффективность имеющихся ниш рынка;
- 4) имеющейся «дорожной карты» управления персональным брендом в креативных индустриях.

**18. Персональный бренд – это про...:**

- 1) личностные качества человека;
- 2) профессиональные качества человека;
- 3) личностные и профессиональные качества человека;
- 4) нет правильного ответа в предложенных вариантах

**19. Что входит в шапку профиля персонального бренда в медиа?**

- 1) описание профиля;
- 2) позиционирование;
- 3) прайс;
- 4) УТП;
- 5) призыв к действию;
- 6) Ник.

**20. Что из этого является этапами контент концепции продвижения персонального бренда в медиа креативных индустрий?**

- 1) цели на период коммуникативной кампании в медиа;
- 2) детализация медиа-контента;
- 3) создание SMM-стратегии;
- 4) копирайтинг;
- 5) способность личности производить контент для медиа.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины****6.1.Список источников и литературы:****Источники****основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

**дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

**Литература****основная:****учебная:**

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.;
- Горошинка Т. 7 шагов к созданию персонального бренда. Инструкция по созданию человека-бренда. М., 2020;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Макашев М.О. Бренд. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

- Азарёнок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. М., 2019;
- Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. С. 101-115.;
- Д’Алессандро Д. Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда. М., 2005;
- Иноземцева Е. Фрипаблисити. Как прокачать личный бренд без бюджета. М., 2018;
- Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. М., 2017;
- Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006;
- Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. М., 2013;
- Мавричева А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital СПб.: Питер, 2020;
- Манн И. Номер 1. М., 2014;
- Масленников Р.М. Как проснуться знаменитым и богатым. Система монетизации личного бренда. М., 2016;
- Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 верных способов перестать быть посредственностью. М., 2012;
- Прает Д.В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М., 2012;
- Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2019;
- Саленбахер Ю. Создайте личный бренд: как находить возможности, развиваться и выделяться. М., 2018;
- Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя. М., 2015;

Тульчинский Г. (2011). Личность как проект и бренд. Наука телевидения, 241. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsdoj&AN=edsdoj.badb360ebabf43c8af565d8d028c760f>;

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: Wiley. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1424256>;

Mark, M., & Pearson, C. (2001). The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill Professional. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=63620>;

Veronica Ioana ILIEȘ. (2018). Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals. Cross-Cultural Management Journal, (1), 43. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsdoj&AN=edsdoj.799678f4672446e7961ece10c16980a5>.

#### **дополнительная:**

Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;

Абдурасулов, Т. (2011). «Я-Концепция» И Профессиональное Самоопределение Личности. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsbas&AN=edsbas.4935782D>;

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Антонова Н.В., Морозова В.Д. (2015). Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду. Social Psychology & Society, 6(4), 123–138. <https://doi.org/10.17759/sps.2015060409>;

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.;

Богомаз С. (2012). Модификация опросника «Якоря карьеры»: ценностная ориентация на инновационную и предпринимательскую деятельность. Сибирский Психологический Журнал, (44). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsclk&AN=edsclk.14036942>;

Габриелян Т.О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда. Вестник Кемеровского Государственного Университета Культуры и Искусств, (34). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsclk&AN=edsclk.16532038>;

Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;

Каблицкая Д. Школа наглости. Как создать сильный личный бренд и влюбить в себя весь мир. М., 2021;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Люшер М. Сигналы личности. Воронеж, 1995;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Пономарева Е.В., Иванова Т.Д. (2018). Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя. *Leadership & Management / Liderstvo I Management*, 5(4), 141–152. <https://doi.org/10.18334/lim.5.4.40090>;

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310 с.;

Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге. М.: Олимп-бизнес, 2010;

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.;

Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.;

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.;

Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.;

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.;

Шкурко О.В. (2016). Имиджелогия в профессиональной подготовке современного специалиста. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsbas&AN=edsbas.1BD564C2>;

Robert T. Kiyosaki. (2015). Rich Dad's CASHFLOW Quadrant : Rich Dad's Guide to Financial Freedom. [N.p.]: Plata Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1095253>;

Veronica Ioana ILIEȘ. (2018). Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsbas&AN=edsbas.C3D98A5>.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Aliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

5. Консультант Плюс
6. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

#### Тема 1. (4 ч.) Понятие персонального бренда, его место и роль в креативных индустриях

*Вопросы для дискуссии:*

1. Сравнить определения бренда, данные Американской ассоциацией брендинга, Д. Огилви, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Шульца и Б. Барнса. Какие основные характеристики бренда они выделяют?
2. В чем заключается ценность персонального бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
3. Какое место персональный бренд занимает в модели интегрированных коммуникаций корпораций, фирм, государственных организаций?
4. Какова знаковая (символическая) структура персонального бренда.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе.

#### Тема 2. (4 ч.) Структура построения персонального бренда в креативных индустриях

*Вопросы для дискуссии:*

1. Определите основания идентичности личного персонального бренда. Ее структура. Четыре аспекта идентичности персонального бренда. Ролевая модель идентичности в структуре персонального бренда.
2. Что является фундаментом современной структуры персонального бренда в бизнесе и современной политике?

	(Аудитория 1)	(Аудитория 2)	(Аудитория 3) ...
Позиционирование			
Цели			
Ключевые сообщения			
Основные каналы продвижения			

3. Заполните следующую таблицу и обсудите её содержание на семинарском занятии.

#### Модель персонального бренда:

4. Упаковка персонального бренда и её активация в креативных индустриях.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют основные тренды и актуальные направления управления персональным брендом в современных креативных индустриях.

#### Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Тема 3. (6 ч.) Стратегии продвижения персонального бренда. Позиционирование. Выбор канала коммуникации**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Типологизация персональных брендов в контексте позиционирования в современных медиа.
2. Роль и функция позиционирования (концепция Э. Райса и Дж. Траута).
3. Виды позиционирования субъекта брендинга (роль личности в позиционировании компании, товара, страны, услуги, банка, социального института, самопозиционирование).
4. Роль управления событиями в успешности позиционирования персонального бренда в креативных индустриях.
5. Заполните следующую таблицу - основные точки контакта персонального бренда в медиа.

Точки контакта	Ссылка или скриншот	Комментарий / планы по улучшению
Основная аватарка		
Внешний вид в профилях (фото)		
Голос, интонации, выступления		
Профиль в Инстаграм		
Профиль в Фейсбук		
Профиль в Вк		
Профиль в Линкдин		
Визитка		
Пресс-портрет		

**Контроль выполнения заданий** в рамках семинарских занятий:

- Проанализировать коммуникативные технологии позиционирования персонального бренда в информационных сообщениях в медиа (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ позиционирования персонального бренда в медиа креативных индустрий по схеме, представленной в данной матрице:

Виды ресурсов

Целевые аудитории

Решаемые задачи

Содержание коммуникаций

Специальные проекты (фандрайзинг, краудсорсинг)

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тюбе, в блогосфере

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги

Вирусные (спам, рассылки)

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой

Некорректные Интернет-технологии

- Результаты представить в формате презентации.

Также на одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют модель собственного персонального бренда в креативных индустриях.

На последнем семинарском занятии представить результаты по всем проектам данной темы, участие в обсуждение.

#### **Тема 4. (4 ч.) Раскрутка персонального бренда в креативных индустриях и современная экосистема бренда личности**

##### *Вопросы для дискуссии:*

1. Исследовательская деятельность будущей раскрутки персонального бренда в медиа-пространстве креативных индустрий. В чем она заключается?
2. Роль информационных поводов в раскрутке персонального бренда в медиа.
3. Суть современной экосистемы бренда личности и специфика её раскрутки в медиа-пространстве креативных индустрий.
4. Основные коммуникативные платформы для создания экосистемы персонального бренда: экспертность, имиджевая история и сообщество.

Заполните следующую таблицу, ответив на вопрос: каковы Ваши реальные области экспертности?

<b>Ключевые области экспертности</b>	<b>Достижения в данной сфере</b>	<b>Награды / регалии (если есть)</b>

В чём ваши ключевые особенности вашей экспертности?

<b>Амбиции (в чём Вы хотите стать №1?)</b>	<b>Интересы (что Вы готовы делать даже бесплатно?)</b>	<b>Способности (что у Вас получается легче и лучше, чем у других?)</b>

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют собственный брендбук своей личности для её раскрутки в медиа креативных индустрий.

Также на одном из семинарских занятий проводится рубежное тестирование студентов по данному курсу.

### **Тема 5. (6 ч.) Продвижение персонального бренда в креативных индустриях**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Brand-sense (чувство бренда): концепция М. Линдстрома.
2. Какие технологии могут быть задействованы в процессе продвижения персонального бренда при формировании эмоциональной привязки потребителей к бренду.
3. Атрибуты персонального бренда и специфика их продвижения в медиа.
4. План эффективного развития сетевой страницы в медиа при продвижении персонального бренда в креативных индустриях.
5. Стратегия продвижения персонального бренда в сетевых медиа креативных индустрий:
  - а) определите цели и показатели по типам продвижения в сети (на ближайшие три месяца);
  - б) подберите трёх блогеров для рекламы разной весовой категории;
  - в) напишите рекламные тезисы для одного из выбранных блогеров;
  - г) пропишите одну конкурсную механику для своего блога (текст поста и взаимодействие с аудиторией).

Напишите план продвижения и внесите ближайшие шаги в свой календарь, заполнив следующую таблицу:

<b>Каналы</b>	<b>Текущее состояние</b>	<b>Цель на год</b>	<b>Цель на месяц</b>	<b>Выделяемые ресурсы</b>	<b>Шаги на месяц</b>

На основе этой таблицы подготовьте презентацию коммуникативного проекта по продвижению персонального бренда в одном из сетевых медиа (например, Инстаграм, Ютуб, ТикТок и др.)

На одном из занятий по данной теме студенты презентуют коммуникативный проект по продвижению персонального бренда в одном из сетевых медиа (например, Инстаграм, Ютуб, ТикТок и др.).

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

#### **Интернет-ресурсы:**

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)  
 Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

#### **Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:**

Компьютер с выходом в интернет.  
 Устройство вывода изображения.  
 Звуковые колонки.

#### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

##### **Требования к презентации:**

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- ~ титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- ~ основная часть (не менее 20 слайдов);
- ~ заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- ~ дизайн должен быть простым и лаконичным;
- ~ презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;
- ~ цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- ~ размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);
- ~ текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
- ~ каждый слайд должен иметь заголовок;
- ~ все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- ~ слайды должны быть пронумерованы;
- ~ использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);
- ~ при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Приложение 1. Аннотация  
рабочей программы дисциплины

### **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Персональный брендинг в креативных индустриях» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства*.

Цель дисциплины «Персональный брендинг в креативных индустриях» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций в сфере современных коммуникативных технологиях формирования персонального бренда в креативных индустриях.

Задачи дисциплины:

- выявить коммуникативную структуру понимания персонального бренда в современной системе интегрированных коммуникаций в креативных индустриях;
- выработать понимание о структуре построения персонального бренда в креативных индустриях;
- освоить алгоритм формирования персонального бренда в креативных индустриях;
- определить основные коммуникативные технологии бренд-менеджмента личности;
- разработать персональный бренд «под ключ», включая концепцию (содержания персонального бренда), бюджет и продвижение в креативных индустриях.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

*ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике*

*ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики*

*ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий*

**Знать:** ряд специальных понятий по данному курсу по специфике построения персонального брендинга в креативных индустриях; алгоритм создания, обработки и компоновки информации о персональном бренде в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

**Уметь:** использовать ряд специальных понятий по данному курсу в будущей профессиональной деятельности по построению и продвижению персонального бренда в креативных индустриях; выделять ключевые характеристики процессов создания, обработки и компоновки информации о персональном бренде при сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; использовать лидерских потенциал в креативном сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

**Владеть:** навыком анализа академической и прикладной литературы по построению персонального бренда в креативных индустриях при обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.