

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ 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 2024

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
№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.	Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1	Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9.	Методические материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины		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	Понятие персонального бренда, его место и роль в креативных индустриях	<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	Структура построения персонального бренда в креативных индустриях	<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	Стратегии продвижения персонального бренда. Позиционирование. Выбор канала коммуникации	<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. Внерекламные 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	Раскрутка персонального бренда в креативных индустриях и современная экосистема бренда личности	<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	Продвижение персонального бренда в креативных индустриях	<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
Итого за семестр		100 баллов

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

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 получить 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;

Кабицкая 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 PR-профессионала. – 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=edebk&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

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), 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
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru 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			

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

Модель персонального бренда:

Основные каналы продвижения			
-----------------------------	--	--	--

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-тубе, 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?

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

В чём ваши ключевые особенности вашей экспертности?

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

--	--	--

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. Линдстрема.
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:

Каналы	Текущее состояние	Цель на год	Цель на месяц	Выделяемые ресурсы	Шаги на месяц

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

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.

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.