

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 культуры мира и демократии (ЮНЕСКО)

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД В МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА  
(на английском языке)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

*58.03.01 Востоковедение и африканистика*

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Современная коммуникативная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона – китайский  
язык

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Личный бренд в международных медиа (на английском языке)  
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 15.02.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины</b> .....	4
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</b> .....	4
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</b> .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии .....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
<b>5.1 Система оценивания</b> .....	9
<b>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</b> .....	9
<b>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</b> .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
<b>6.1 Список источников и литературы</b> .....	14
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b> . ...	17
<b>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</b> .....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	18
9. Методические материалы .....	19
<b>9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</b> .....	19
<b>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ</b> .....	40
<b>9.3 Иные материалы</b> .....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	42

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях формирования личного бренда при помощи международных медиа.

Задачи дисциплины:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила информационного сопровождения личного бренда в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- координировать распространение информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа в рамках проводимой коммуникативной кампании.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управленческими навыками сбора, распространения информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа в рамках проводимой коммуникативной кампании.</li> </ul>
ПК-2 Способен применять научные подходы, концепции и методы,	ПК-2.1. Выявляет основные допущения и ограничения научных	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методику отбора релевантной информации из доступных</li> </ul>

выработанные в рамках различных общественных и гуманитарных наук к исследованию стран Востока	подходов, концепций и методов, выработанных в рамках различных общественных и гуманитарных наук к исследованию стран Востока	источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа. <i>Уметь:</i> - выявлять проблемные зоны в процессе отбора релевантной информации из доступных источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа. <i>Владеть:</i> - практической компетенцией реализации процесса отбора релевантной информации из доступных источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа.
---	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Личный бренд в международных медиа (на английском языке)» 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: Теория и практика связей с общественностью, Теории медиа и социальной коммуникации, Международная имиджелогия, Создание и продвижение бренд-медиа, Профессионально-творческой практики.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Дискурсы и мифологемы современных медиа, Новые медиа и общественное мнение, Современные практики профессионального блогинга в международных медиа (на английском языке), Деловые коммуникации в медиандустрии (на английском языке), Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

## 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
7	Лекции	18
7	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 личного бренда, его место и роль в системе международных интегрированных коммуникаций</b>	<p>Личный бренд как особое понятие в системе международных интегрированных коммуникаций. Сходство и отличие понятий личный бренд и имидж личности.</p> <p>Репутационный капитал личного бренда</p> <p>Семиотический характер личного бренда в рамках субъектно-объектной и субъектно-субъектной коммуникации.</p> <p>Понятие идентичности личного бренда. Различные подходы к ее трактовке. Структура идентичности личного бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.</p> <p>Инструменты формирования личного бренда в системе международных интегрированных коммуникаций. Роль международных медиа в выработке личного бренда. Специфика использования интегрированных коммуникаций в построение личного бренда в международных социальных сетях.</p>
2	<b>Структура построения личного бренда в международных медиа</b>	<p>Принципы, стадии, периоды и основные ошибки при построении личного бренда в международных медиа. Фундамент личного бренда: видение, ниша, ключевые компетенции, точка мастерства, персональная миссия, ценности, личностные качества, конечный продукт личного бренда. Специфика организации монетизации личного бренда в международных социальных сетях. Бенчмарк, грани личного бренда, технологии отстройки от других личных брендов. Легенда личного бренда.</p>

		<p>Упаковка личного бренда: контент-маркетинг международных медиа, план точек контакта личного бренда с аудиторией в международных медиа, триггеры, язык личного бренда, логотип, персональный стиль Специфика продвижения личного бренда в международных медиа.</p> <p>Технологии построения и активации личного бренда в различных международных социальных сетях: Инстаграм, Фейсбук, Ютуб, Телеграм-каналы. Окружение бренда. Книга автора как технология построения и активации личного бренда</p>
3	<p><b>Стратегии продвижения медийного бренда. Позиционирование. Выбор канала коммуникации</b></p>	<p>Понятие позиционирования (Д. Траут) как эффективной стратегии обеспечения узнаваемости личного бренда. Виды позиционирования и его основные функции. Связь позиционирования с имиджевой платформой личного бренда.</p> <p>Понятие лестницы позиционирования. Внерекламные модели личного брендинга в международных медиа. Специфика выбора международной медийной платформы для позиционирования личного бренда.</p> <p>Роль спонсорства в брендинге и основные факторы обеспечения эффективности. Особая роль Интернета в создании и управлении личного бренда. Характеристика медийного бренд-контента в международных социальных сетях.</p> <p>Три волны в личном брендинге: рациональная, эмоциональная, духовная. Связь волн в брендинге с развитием информационного общества. Специфика каждой из волн.</p> <p>Роль управления событиями в позиционировании личного бренда в международных медиа, основные направления развития маркетинга событий в процессе позиционирования личного бренда. Спонсорство, благотворительность, гражданский активизм (волонтерство) и личный брендинг.</p>
4	<p><b>Раскрутка личного бренда в международном медиа-пространстве и современная экосистема бренда личности</b></p>	<p>Выявление вовлеченности целевой аудитории в медиа-контент личного бренда. Специфика формирования пула адвокатов бренда (умение работать с отзывами потребителей). Реферальные программы при раскрутке личного бренда в международных медиа. Кросс-промо и партнерские коллаборации в медийных кампаниях при раскрутке личного бренда.</p> <p>Реклама у блогеров и иных инфлюенсерах личного бренда в международных медиа. Нетворкинг как сетевая форма раскрутки личного бренда. Специфика создания информационных поводов при раскрутке личного бренда в международных медиа. Роль хайпа в раскрутке личного бренда: возможности и ограничения.</p>

		<p>Суть современной экосистемы бренда личности. Основные элементы дерева экосистемы личного бренда. Грани персонального бренда. Личность как основа экосистемы личного 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 личного бренда. Специфика монетизации бренда личности в сетевых международных медиа. Популяризация как цель информационной раскрутки созданной экосистемы бренда личности.</p>
5	<p><b>Продвижение личного бренда в международных медиа</b></p>	<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 личного бренда. Развертывание личного бренда в соответствии с векторами пяти чувств. Цель сенсорного брендинга. Шесть этапов сенсорного личного брендинга. Инструменты формирования эмоциональной привязки потребителей к личному бренду.</p> <p>Продвижение личного бренда через экспертный статус. Специфика создания личного брендбука. Стратегии продвижения личного бренда в международных медиа. Тактика продвижения личного бренда и инструменты её осуществления. Выбор каналов коммуникации личного бренда в ходе коммуникативных кампаний в международных медиа. Специфика создания УТП личного бренда для различных целевых аудиторий.</p> <p>Атрибуты личного бренда и специфика их продвижения в международных медиа. Таргетинг и воронка продаж личного бренда в международных медиа. Инфоповоды как основное средство продвижения личного бренда в международных медиа. Матрица личного бренда как дорожная карта продвижения личного бренда в международных медиа. Текстовых, фото- и видео- контент для продвижения личного бренда в международных медиа. Точки контакта в продвижение личного бренда в международных медиа. Основные способы продвижения личного бренда в сетевых международных медиа. План эффективного развития сетевой страницы в международных медиа при продвижении личного бренда. Персональный сайт как способ продвижения личного бренда в международном медиа-пространстве. Точки роста и движения по ним в процессе продвижения личного бренда в международных медиа</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.

#### 4. Оценка планируемых результатов обучения

##### 4.1 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 с оценкой		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	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

##### 4.2 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».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>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».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>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.</p>

### 4.3 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 личный бренд и зачем его нужно развивать?
2. В чем заключается ценность личного бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
3. Сущностная и расширенная идентичность личного бренда (на примере конкретного инфлюенсера или блогера).
4. Тренды и актуальные направления управления личным брендом в современных международных медиа.
5. Сторителлинг как инструмент создания медиа-контента для продвижения личного бренда в международных медиа.
6. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в международных СМИ (по материалам конкретного международного СМИ).
7. Проанализируйте ресурсы и потенциалы развития вашего личного бренда.
8. Роль экспертности в продвижение личного бренда в международных медиа.
9. Роль личного сайта для продвижения бренда персоны в международных медиа.

10. Разработайте собственный личный бренд, с предложением концепции (содержания личного бренда), бюджета и технологий продвижения в международных медиа.
11. Создайте брендбук собственной личности для её раскрутки в международных медиа.
12. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Инстаграме.
13. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Ютубе.
14. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в медийных телеграм-каналах.
15. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Фейсбуке
16. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в ТикТоке.
17. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Твиттере.
18. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Ватсапе.
19. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Вайбере.
20. Специфика коммуникативного продвижения личного бренда в Пинтерест.

### **Примерные вопросы к зачету:**

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

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

#### ***Примерные тестовые задания:***

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

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

#### **2. Личный 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 личного 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 личного бренда в профессиональной среде международных медиа?**

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

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

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

**8. Что такое позиционирование личного бренда в международных медиа?**

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

**9. Какие три составляющие образуют визуальную идентичность личного 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 личного бренда:**

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

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) частично.

**11. Вы уже сформулировали свою жизненную миссию, относится к блоку формирования модели личного 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 личного 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 личного 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 международных медиа нуждается в формировании личного бренда:**

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

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

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

**16. Факторы управления личным брендом в международных 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 личный 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 личным брендом в международных медиа.

**18. Личный 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 личного бренда в международных 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 личного бренда в международных медиа?**

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

**5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**5.1 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 политтехнолога. 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;

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 публич 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.

## **5.2 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.).

**5.3 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

**6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

**7. 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.

## **8. Методические материалы**

### **8.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Тема 1. (4 ч.) Понятие личного бренда, его место и роль в системе международных интегрированных коммуникаций**

##### *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 личного бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
3. Какое место личной бренд занимает в модели интегрированных коммуникаций корпораций, фирм, государственных организаций?
4. Какова знаковая (символическая) структура личного бренда

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

##### Источники и литература:

###### **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 публич 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.

#### **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.).

**Тема 2. (4 ч.) Структура построения личного бренда в международных медиа***Вопросы для дискуссии:*

1. Определите основания идентичности личного бренда. Ее структура. Четыре аспекта

	(Аудитория 1)	(Аудитория 2)	(Аудитория 3) ...

идентичности личного бренда. Ролевая модель идентичности в структуре личного бренда.

2. Что является фундаментом современной структуры личного бренда в бизнесе и современной политике?

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

**Модель бренда:**

Позиционирование			
Цели			
Ключевые сообщения			
Основные каналы продвижения			

#### 4. Упаковка личного бренда и её активация в разного рода международных медиа.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют основные тренды и актуальные направления управления личным брендом в современных международных медиа

#### Источники и литература:

##### **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 политтехнолога. 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;
- 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 публичных релейшнз. 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/lm.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.

#### **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.).

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

##### *Вопросы для дискуссии:*

1. Типологизация личных 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 личного бренда в международных медиа

5. Заполните следующую таблицу - основные точки контакта личного бренда в медиа.

Точки контакта	Ссылка или скриншот	Комментарий / планы по улучшению
Основная аватарка		
Внешний вид в профилях (фото)		
Голос, интонации, выступления	<b>ссылка на запись</b>	
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 личного бренда в информационных сообщениях в международных 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 личного бренда в международных медиа 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 личного бренда в международных медиа.

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

## Источники и литература:

**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 публичных отношениях. 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., Зebra 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=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.

#### **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.).

**Тема 4. (4 ч.) Раскрутка личного бренда в международном медиа-пространстве и современная экосистема бренда личности**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Исследовательская деятельность будущей раскрутки личного бренда в международном медиа-пространстве. В чем она заключается?
2. Роль информационных поводов в раскрутке личного бренда в международных медиа.
3. Суть современной экосистемы бренда личности и специфика её раскрутки в международном медиа-пространстве.
4. Основные коммуникативные платформы для создания экосистемы личного 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 международных медиа

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

#### Источники и литература:

##### **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=edsclnk&AN=edsclnk.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 публичных отношениях. 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/lm.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=edsbk&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.

#### **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.).

**Тема 5. (6 ч.) Продвижение личного бренда в международных медиа**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Brand-sense (чувство бренда): концепция М. Линдстрема.
2. Какие технологии могут быть задействованы в процессе продвижения личного бренда при формировании эмоциональной привязки потребителей к бренду.
3. Атрибуты личного бренда и специфика их продвижения в международных медиа.
4. План эффективного развития сетевой страницы в международных медиа при продвижении личного бренда.
5. Стратегия продвижения личного бренда в сетевых международных медиа.
  - 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 личного бренда в одном из сетевых международных медиа (например, Инстаграм, Ютуб, ТикТок и др.)

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

#### Источники и литература:

##### **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 политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Годин А.М. Бренддинг: 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. Бренддинг: 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=edsclnk&AN=edsclnk.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 публичных отношениях. 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/lm.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=edsbk&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.

#### **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.).

**Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:**

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

**8.2 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 (заголовки), 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 «Личный бренд в международных медиа (на английском языке)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана..

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях формирования личного бренда при помощи международных медиа.

Задачи дисциплины:

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

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

ПК-3. Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах.

ПК-3.1. Создает, обрабатывает, компоновывает информацию в различных средах и на различных носителях и платформах.

ПК-3.2. Осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение).

ПК-3.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников.

ПК-3.4. Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории.

ПК-3.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: ряд специальных понятий на английском языке по данному курсу по специфике построения и продвижения личного бренда в международных медиа; алгоритм создания, обработки и компоновки информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах; правила информационного сопровождения личного бренда в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа; методику отбора релевантной информации из доступных источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа; специфику использования соответствующих технических средств для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации о личном бренде для дальнейшего доведения её до аудитории в зависимости от различных типов международных медиа; способы и техники выработки творческих решений при создании коммуникативной модели личного бренда в международных медиа, исходя из имеющегося соответствующего мирового и отечественного опыта.

Уметь: использовать ряд специальных понятий на английском языке по данному курсу в будущей профессиональной деятельности по построению и продвижению личного бренда в международных медиа; выделять ключевые характеристики процессов создания, обработки и компоновки информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и

платформах; координировать распространение информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа в рамках проводимой коммуникативной кампании; выявлять проблемные зоны в процессе отбора релевантной информации из доступных источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа; применять соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации о личном бренде для дальнейшего доведения её до аудитории в зависимости от различных типов международных медиа; осуществлять поиск творческих решений при создании коммуникативной модели личного бренда в международных медиа, исходя из имеющегося соответствующего мирового и отечественного опыта.

Владеть: навыком анализа академической и прикладной литературы по построению личного бренда в международных медиа при осуществлении процессов создания, обработки и компоновки информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах; управленческими навыками сбора, распространения информации о личном бренде в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) в существующей системе международных медиа в рамках проводимой коммуникативной кампании; практической компетенцией реализации процесса отбора релевантной информации из доступных источников при построении коммуникативной модели личного бренда в международных медиа; навыками использования соответствующих технических средств для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации о личном бренде для дальнейшего доведения её до аудитории в зависимости от различных типов международных медиа; компетенцией выработки творческих решений при создании коммуникативной модели личного бренда в международных медиа, исходя из имеющегося соответствующего мирового и отечественного опыта.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.