**МОСковский государственный университет**

**имЕНИ м.в. ломоносова**

**факультет мировой политики**



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Утверждаю  Декан факультета мировой политики | |
|  | А.А. Сидоров |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Построение личного бренда: теория и практика»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Направление подготовки** | **Межфакультетский курс** | | |
|  | |  | |
| **Квалификация выпускника** | | **Бакалавр/Магистр** | |
|  | | | |
|  | | | |
| **Кафедра-разработчик рабочей программы** | | | **Кафедра *информационного обеспечения внешней политики*** |
|  | | | |
| **2022** | | | |

**1.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина **«Построение личного бренда: теория и практика»** является межфакультетским курсом по выбору для студентов факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова.

**2.Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия**

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются знания базовых дисциплин гуманитарного цикла, формирующих у студентов представление об основах правового регулирования общественных отношений.

**3.Результаты обучения по дисциплине**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Индикатор достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
|  | | |
| **УК-12 (Б)[[1]](#footnote-1)**  **Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.** | **Индикатор УК-12.1**  Определяет и реализует образовательную траекторию в отношении междисциплинарных знаний. | **Иметь представление** об основных понятиях и закономерностях в области (областях) знаний, выбранной (выбранных) обучающимся для развития междисциплинарных знаний. |
| **УК-12 (ИМ)[[2]](#footnote-2)**  **Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, формировать приоритеты личностного и профессионального развития.** | **Индикатор УК-12.1**  Определяет и реализует образовательную траекторию в отношении междисциплинарных знаний. | **Иметь представление** об основных понятиях и закономерностях в области (областях) знаний, выбранной (выбранных) обучающимся для развития междисциплинарных знаний. |
| **УК-7 (М)[[3]](#footnote-3)**  **Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, формировать приоритеты личностного и профессионального развития.** | **Индикатор УК-7.1**  Определяет и реализует образовательную траекторию в отношении междисциплинарных знаний. | **Иметь представление** об основных понятиях и закономерностях в области (областях) знаний, выбранной (выбранных) обучающимся для развития междисциплинарных знаний. |
|  |  |  |
| В результате изучения дисциплины «Построение личного бренда: теория и практика» студент должен:  **знать:** основные подходы к построению личного бренда эксперта (ЛБ) (З1); основные подходы к цифровизации личного бренда (З2); методы оценки эффективности ЛБ (33)  **уметь:** анализировать цифровой профиль и информационное поле ЛБ (У1); разрабатывать стратегию развития, коммуникационный план развития ЛБ профессионала и применять знания в своей практической деятельности (У2); определять и выявлять репутационные риски, работать с негативной информацией (У3).  **владеть:** теоретическими основами и методами коммуникационного менеджмента ЛБ (В1); навыками анализа эффективности личного бренда (В2). | | |

**4. Объем дисциплины (модуля) составляет 1 з.е.**

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

**5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды учебной работы** | **Часы** |
| Общая трудоемкость дисциплины | 36 |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) в том числе:** | 24 |
| Лекции | 24 |
| Семинары/практические занятия | 0 |
| **Самостоятельная работа обучающегося, в том числе:** | 12 |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)** | зачет |

**5.2. Разделы дисциплины и их трудоемкость**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование**  **разделов и тем дисциплины** | **Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы** | | | | |
| **Лекции** | **Практические занятия/семинары** | **Самостоятельная работа** | **Всего часов** | **Формы текущего контроля** |
| **1.** | Тренды и актуальные тенденции управления личным брендом профессионала. | 2 |  |  | **2** |  |
| **2.** | Идея. Ключевая идея бренда. Методики генерации идей. Развитие творческого мышления. | 2 |  | 2 | **4** |  |
| **3.** | Рынок. Проблема. Решение. Определение целевой аудитории, целей и задач. Разработка стратегии. | 2 |  | 2 | **4** |  |
| **4.** | Имидж. | 2 |  | 2 | **4** |  |
| **5.** | Управление личным брендом. Стратегический план. Риск-менеджмент. | 4 |  | 2 | **6** |  |
| **6.** | Управление личным брендом. Коммуникационный план. | 2 |  | 2 | **4** |  |
| **7.** | Бюджетирование. | 2 |  |  | **2** |  |
| **8.** | Анализ эффективности бренда. | 2 |  |  | **2** |  |
| **9.** | Разработка проекта личного бренда. | 2 |  | 2 | **4** |  |
| **10.** | Питчинг | 4 |  |  | **4** |  |
|  | **ИТОГО** | **24** |  | **12** | **36** |  |

* 1. **Содержание дисциплины**

**Лекции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Темы дисциплины** | **Краткое содержание** |
| **1** | Тренды и актуальные тенденции управления личным брендом. | Личный бренд. Репутация. Имидж. Разграничение понятий. Анализ внешней среды, внутренних ресурсов и барьеров. SWOT анализ. |
| **2** | Идея. Ключевая идея бренда. Методики генерации идей. Развитие творческого мышления. | Постановка целей по развитию экспертного личного бренда. Анализ информационного поля ЛБ. Определение уникального личного предложения (УЛП). Я-концепция бренда. |
| **3** | Рынок. Проблема. Ре-шение. Определение целевой аудитории, целей и задач развития ЛБ. Разработка стратегии. | Параметры анализа рынка. Определение конкурентов (3), ролевых моделей (3). Определение текущих трендов и зарождающихся трендов отрасли. Разработка целей и задач по SMART. Разработка стратегии развития личного профессионального бренда. |
| **4** | Имидж. | Имидж. Фирменный стиль. Дизайн-код. Визуальная идентичность бренда. Речевой имидж персоны. |
| **5** | Управление личным брендом. Стратегиче-ский план. Риск-менеджмент. | Управление личным брендом: стратегия и тактика. Оценка эффективности. Какие существуют риски по работе с ЛБ. Внешние и внутренние риски. |
| **6** | Управление личным брендом. Коммуника-ционный план. | Коммуникационный план. Цели, задачи, каналы коммуникации. Сайт, социальные сети. Партнерский брендинг. Публичные выступления. Амбассадоры личного бренда. PR. Событийный менеджмент. Работа с медиа. Онлайн + оффлайн-коммуникация. |
| **7** | Бюджетирование. Fundrising. Crowdfunding. Грантовая заявка. | Финансирование проектов. Методы: fundrising, сrowdfunding, грантовая заявка. Кейсы социокультурных проектов: «Путь ремесленника» дизайн-акселератор Екатерины Затуливетер, Конкурс «Придумано и сделано в России» Всероссийского музея декоративно-прикладного искусства, Выставка русского стиля «Трын-трава» Элины Туктамишевой. |
| **8** | Анализ эффективности бренда. | Подходы к оценке эффективности бренда. Гипотеза. Проверка действием (тестирование). Оценка эффективности. Корректировка стратегического и тактического плана. |
| **9** | Разработка проекта личного бренда. | Разработка проекта развития личного профессионального бренда. |
| **10** | Питчинг. | Самопрезентация. Подготовка питчинг-презентации личного проекта. |

**5.4. Самостоятельная работа студента**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Раздел дисциплины** | **№ п/п** | **Вид СРС** | **Трудоемкость, часов** |
| Идея. Ключевая идея бренда. Методики генерации идей. Развитие творческого мышления. | 1 | Конспект литературы по теме | 1 |
| 2 | Проработка Я-концепции, разработка коллажа личного бренда для дальнейшей проработки концепции и дизайн-кода бренда. | 1 |
| Рынок. Проблема. Решение. Определение целевой аудитории, целей и задач развития ЛБ. Разработка стратегии. | 1 | Оценка рынка по заданным критериям. Оценка емкости, текущих трендов (3), негативных и позитивных факторов, SWOT-анализ. | 1 |
| 2 | Выявление 3 ключевых конкурентов и 3 ролевых моделей. Анализ стратегии. | 1 |
| Имидж. | 1 | Оценка текущего имиджа и желаемого. Визуальная, речевая, информационная, коммуникационная составляющие профиля личного бренда. | 2 |
| Управление личным брендом. Стратегический план. | 1 | Разработка стратегического плана развития личного профессионального бренда. | 1 |
| Управление личным брендом. Тактический план. | 1 | Разработка тактического плана развития личного профессионального бренда. | 1 |
| Управление личным брендом. Коммуникационный план. | 1 | Разработка коммуникационного плана развития личного профессионального бренда. | 2 |
| Разработка проекта | 1 | Разработка проекты личного бренда | 2 |
|  | | | **12** |

1. **Фонд оценочных средств (оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине.**
   1. **Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
| **6.1.1** | **Анализ кейса личного бренда эксперта.** |
| **Требования к выполнению проекта**  В проекте должны быть отражены следующие вопросы:   * Идея. * Проблема. Какую проблему помогает решить эксперт? * Решение, которое предлагает эксперт. Описание проекта/продукта/услуги. Фокус на клиенте ЛБ. * Рынок. Оценка рынка. * Конкуренция. Конкуренты и конкурентные преимущества. * Бизнес-модель. * Продвижение и коммуникация. * Дизайн/маркетинг/мероприятия/партнерство/продвижение * Команда. * Финансы. Ключевые финансовые показатели бизнеса/проекта.   Сроки и этапы реализации проекта. | |
| **Оцениваются:**  -опора на теоретическое знание; -источники информации (значимость, полнота, многообразие); -адекватность отобранного теоретического знания задаче; -конкретность решения (детализация, разработка конкретных средств, форм, методов); -полнота решения; -реалистичность решения. | |
| **Критерии оценки**  *Высокий уровень* ***–*** проект представлен полностью, высокий уровень самостоятельности и оригинальности работы, соблюдены требования к внешнему оформлению проекта, при представлении проекта даны ответы на дополнительные вопросы.  *Продвинутый уровень* - основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты, в частности, имеются неточности в представленных материалах; работа самостоятельна, но недостаточно оригинальна, имеются упущения в оформлении, но на дополнительные вопросы при представлении проекта даны полные ответы.  *Пороговый уровень* - имеются существенные отступления от требований к работе, в частности, представлены не все заданные компоненты. В работе обнаружены значительные заимствования. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.  *Недостаточный уровень* ***–*** задание не выполнено,обнаруживается существенноенепонимание специфики компонентов проекта; работа выполнена не самостоятельно; во время представления проекта не даны ответы на вопросы / Работа не сдана. | |

* 1. **Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточного контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания**

|  |
| --- |
| **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету** |
| 1. Перечислите актуальные тренды в построении личного бренда профессионала. Приведите примеры. 2. Личный бренд. Репутация. Имидж. Дайте определение понятиям. 3. Цифровизация личного бренда. Понимание концепции и возможностей. 4. Цифровой профиль персоны. Определение понятия и подходы к анализу. 5. Информационно поле бренда. Подходы к анализу информационного поля бренда. 6. Когнитивное картирование и выявление смыслового поля бренда. Проведите анализ кейса на выбор. 7. Какова структура личного бренда? Дайте определение ключевой идее бренда. 8. Бренд-код по Томасу Гэду. Назовите ключевые компоненты. Приведите пример разбора бренда по модели Томаса Гэда. 9. Как определить релевантность ключевой идеи бренда? 10. Рынок. Перечислите и прокомментируйте параметры анализа рынка. 11. Целевая аудитория. Перечислите и прокомментируйте параметры анализа целевой аудитории. 12. Рынок. Проблема. Решение. Как работает триада при формировании УТП и УЛП. 13. Имидж. Ключевые компоненты имиджа персоны? Понятие визуальная идентичность бренда. 14. Понятие речевого имиджа. Каковы ключевые компоненты речевого имиджа персоны. 15. Стратегия и тактика. Что включает стратегия развития бренда? 16. Стратегия и тактика. Аспекты тактического плана. 17. Перечислите ключевые коммуникационные тренды. 18. Как сформировать коммуникационную стратегию. 19. Стратегия работы с негативной информацией. 20. Какие существуют риски при работе над личным брендом. 21. Юридические аспекты оформления личного бренда. 22. Роль социокультурных факторов при разработке личного бренда. Анализ кейса. 23. Оценка эффективности личного бренда. |
| **Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине предполагает учет следующих критериев:**   1. - качество ответа на контрольные вопросы: логичность изложения, полнота ответа, понимание сути вопроса, умение аргументировать свою точку зрения; 2. - результаты выполнения заданий текущего контроля (участие в разработке проекта). | |
| **Критерии оценки:**  ***«****Зачтено»* - обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на основные и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях. Демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой.  «*Не зачтено****»*** - обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой. | |

**7.Ресурсное обеспечение:**

**7.1. Перечень основной и дополнительной литературы**

**Литература:**

Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! Эксмо М.: 2021г.

Востряков Л.Е., Кашина М.А. Имидж политиков и чиновников: специфика и проблемы конструирования «конструирования» // Научные труды Северо-Западного института управления, 2011. Т. 2.№3. – C. 76–87

Дробо Кевин. Секреты Сильного Бренда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005

Клифтон Рита. Джон Симмонз. Бренды и брендинг. Москва: Бизнес-Олимп, 2008

Линдстром Мартин. Чувство бренда. М.: Эксмо, 2005

Почепцов Г.Г. Имиджелогия // 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.

Саленбахер Юрген Creative Personal Branding/ Как находить возможности, развиваться и выделяться. Манн, Иванов и Фербер. М.: 2021г.

Сегела Жак, Татьяна Лебедева. Ностальгия по будущему. М.: Изд-во МГУ, 2005.

**Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:**

**Сайт системы Медиалогия:** [**https://www.mlg.ru/**](https://www.mlg.ru/)

* 1. **Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)**

Пакет программ Microsoft Office, Acrobat Reader.

* 1. **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)**

нет

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

<https://whoiswhopersona.info>

<https://www.europarl.europa.eu>

**7.5. Описание материально-технического обеспечения.**

Проектор, компьютер

1. **Разработчик (разработчики) программы –** Дубовская Ирина Николаевна, к.к., доцент кафедры информационного обеспечения внешней политики факультета мировой политики.

1. Для студентов, обучающихся по ОПОП ВО интегрированной подготовки (квалификация – бакалавр) [↑](#footnote-ref-1)
2. Для студентов, обучающихся по ОПОП интегрированной подготовки (квалификация – магистр) [↑](#footnote-ref-2)
3. Для студентов, обучающихся по ОПОП ВО (квалификация – магистр) [↑](#footnote-ref-3)