

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Создание личного бренда»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«PR в государственных и бизнес-структурах»

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Создание личного бренда» включает в себя изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере персонального брендинга

Цель изучения дисциплины – ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Основные задачи дисциплины: создание системных представлений о методологии и методах организации и продвижении персонального брендинга.

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с основами персонального брендинга, базовыми понятиями данного курса, основными этапами развития;
- выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности;

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (8) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельную работу (18 часов). Отчетность: экзамен в 8-ом семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-3 – создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ИД-1 ПК-3. Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3. Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3. Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие брендинга, бренда и персонального бренда

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Понятие персонального брендинга, бренда и брендинга
2. Функции и задачи персонального брендинга
3. Ключевые компоненты персонального брендинга и методы его оценки

История создания метода

4. Описание базовых архетипов
5. Персональные бренды через призму базовых архетипов

Задание для контрольной точки 1: составление библиографии по изучаемой дисциплине с указанием шифров книг, имеющих в научной библиотеке СКФУ; составление аннотации к двум книгам из библиографии; подготовка конспекта материалов по одной из наиболее интересных, на взгляд студента, книг.

Теоретическая часть:

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда (брендингом). Для многих производителей само понятие "брендинг" тождественно понятию "лояльность потребителей к бренду компании".

Брендинг (*branding, brandbuilding*) как наука и искусство создания и продвижения бренда (торговой марки) с целью формирования долгосрочного предпочтения к нему становится ключевой частью маркетинга.

В процессе брендинга бренд предстает сущностью, которая развивается во времени, – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателем совокупности функциональных, эмоциональных, смысловых элементов, имеющих отношение как к самому товару, так и к способам его представления.

Брендинг претендует на то, чтобы стать самостоятельным видом деятельности по производству, поставке конкурентоспособных брендов на особый рынок торговых марок (брендов) и управлению ими в качестве инструментов, играющих ведущую роль в обеспечении конкурентоспособности и успешности любого бизнеса в будущем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN

978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 2

Тема: Этапы формирования персонального бренда и структурные модели, описывающие его характерные особенности.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Стратегия и позиционирование бренда
2. Разработка названия (нейминг)
3. Визуализация бренда
4. Паспортизация стиля и бренда
5. Аудит и внедрение Лицо компании
6. Stand-alone brand-
7. Бренд-кейс.

Теоретическая часть:

Процесс брендинга включает исследование рынка, выбор определенного стиля позиционирования продукта или услуги. После разработки уникального стиля бренда создается его имя, слоган, товарный знак, визуальное и звуковое оформление. Использование этих инструментов создает четкий образ бренда в сознании потребителей.

Процесс брендинга услуг включает активное создание бренд-имиджа – визуального образа торговой марки, который формируется средствами рекламы. Результатом качественного бренд-имиджа являются устойчивые и однозначные позитивные ассоциации, побуждающие клиентов продолжать оплачивать услуги компании.

Конкурентный рынок приводит к возрастанию роли эмоционального и психологического воздействия в стратегии создания имиджа бренда. Активно развивающаяся сфера услуг предполагает формирование лояльной аудитории, нацеленной на долгосрочное сотрудничество с конкретной компанией

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 3

Тема: Сущность и структура личного бренда. История создания персонального бренда.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Сущность и понятие личного бренда
2. Основные понятия личного брендинга
3. Классификация личных брендов
4. Разработка личного бренда
5. Преимущества личного бренда. История наименования.
6. История начала творчества.
7. История формирования образа

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 4

Тема: PR-инструментарий продвижения личного бренда.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Методы продвижения брендов
2. Основные инструменты продвижения брендов
3. Особенности продвижения брендов в социальных сетях
4. Описание визуального образа кандидата.
5. Описание стилистики поведения кандидата.
6. Описание возможных PR-кампаний и отработка сценариев ухода от негативного восприятия образа кандидата.
7. Технология создания персонального бренда.
8. Инструменты продвижения персонального менеджмента в сети Интернет.
9. Анализ эффективности использования интернет-ресурсов при продвижении персонального бренда.

Задание для контрольной точки 2. Письменная мини-контрольная по пройденным темам курса.

1. Технология создания персонального бренда.
2. Инструменты продвижения персонального менеджмента в сети Интернет.
3. Анализ эффективности использования интернет-ресурсов при продвижении персонального бренда.

Теоретическая часть:

Анализ конкуренции начинается с выявления основных экономических особенностей отрасли. Отрасль производства — это группа фирм, продукты которых во многом обладают одинаковыми свойствами и конкурируют между собой из-за одних и тех же покупателей. Для этого используется стандартный набор факторов:

- размер рынка;

- размах конкуренции (локальный, региональный, национальный или глобальный);
- темп роста рынка и стадия жизненного цикла, на которой находится отрасль;
- число конкурентов и их относительный размер;
- число покупателей и их относительный размер, распространенность интеграции вперед и назад;
- легкость входа на рынок и выхода с рынка (входной и выходной барьеры);
- темп технологических изменений;
- являются ли продукты (услуги) конкурирующих фирм высоко/слабодифференцированными или в основном идентичными;
- степень выраженности экономии масштаба в производстве, перевозке или массовом сбыте;
- является ли показатель использования мощности решающим для достижения низких затрат производства;
- можно ли построить для отрасли кривую опыта;
- потребности капитала;
- рентабельность отрасли выше или ниже номинальной.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 5

Тема: Медиарилейшнз при построении личного бренда

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Медиапланирование. Функции и задачи
2. Характеристика образа кандидата и составление его ментальной и духовной карты.
3. Описание кандидата со стороны внедряемого рынка.
4. Прогнозы деятельности кандидата и схематизация истории развития персонального бренда.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 6

Тема: Технологии написания рекламных и PR- текстов

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для собеседования:

1. Основные этапы создания рекламного сообщения.
2. Принципы разработки рекламного текста
3. Рыночные характеристики товара, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста

Теоретическая часть:

Грамотное формирование и продвижение персонального бренда – одна из ключевых проблем, обсуждаемых в современном обществе. С каждым годом растет количество людей, готовых ради карьерного роста, увеличения социального капитала развивать бренд себя как личности.

Тема формирования бренда личности раскрывается в трудах многих российских и зарубежных ученых и деятелей: Д. Аакера «Создание сильных брендов»; В.Домнина «Брендинг: новые технологии в России»; Ф.Котлера, И.Рейн, М.Хэмлин, М. Столлера «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности»; В.Перция, Л.Мамлеева «Анатомия бренда»; Т. Клоусона «Джейми Оливер. 10 секретов создания персонального бренда»; Л. Линна, П. Ситкинса «Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие».

По определению К.В. Гавришина, «бренд – это многогранная конструкция, отражающая видение и ценности «носителя» бренда, принципы его деятельности, социальную и экологическую ориентацию и ответственность, рыночное позиционирование и конкурентные преимущества, имеющая узнаваемое символическое обозначение, вызывающее определенные устойчивые ассоциации и эмоции у контактных аудиторий». Многогранность структуры личности определяет характер развития каждой составляющей бренда: определенный имидж, поведение, речь, мимику и артикуляцию, и т.д. Специалист

по персональному брендингу Юлия Лос определяет «корнем» бренда идею, понятную, простую и глубокую, «которая идет изнутри человека и является ориентиром окружающих» Человек-бренд способен формировать определенные ожидания у аудитории, с которой он коммуницирует. Как правило, сама личность оставляет во внимании общественности образ, который легко запоминается и идентифицируется, имеет харизму и способна влиять на установки и жизненные ориентиры людей.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 7

Тема: Легенда личного бренда. Сторителлинг

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для коллоквиума:

1. Понятие сторителлинга
2. Этапы создания легенды личного бренда
3. Элементы истории сторителлинга
4. Задачи сторителлинга

Теоретическая часть:

Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной литературе как одна из ведущих функциональных стратегий развития предприятия. Более того, многие маркетологи часто отождествляют стратегию маркетинга со стратегическим планом развития предприятия.

Важность маркетинговой стратегии обусловлена тем обстоятельством, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с внешней средой. Вследствие чего непосредственное функционирование маркетинга тесно связано с другими подсистемами управления деятельностью предприятия.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации, в первую очередь о состоянии рынка. Практически невозможно эффективно управлять маркетинговой деятельностью без постоянно обновляемой и достоверной информации. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие должно следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть. Маркетинговая деятельность предприятия дает возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз,

брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 8

Тема: Управление личной репутацией в сети Интернет

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для коллоквиума

1. Появление и управление репутации
2. Виды репутаций
3. Схема действий, формирующих репутацию естественным путем.

Выполнение проекта по теме: «Продвижение персонального бренда ученого в российском сегменте социальных сетей» (личность ученого на выбор студента).

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 9

Тема: Развитие личного бренда

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Формируемая компетенция: ПК-3.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы для коллоквиума:

1. Медиапланирование. Функции и задачи
2. Характеристика образа кандидата и составление его ментальной и духовной карты.
3. Описание кандидата со стороны внедряемого рынка.
4. Прогнозы деятельности кандидата и схематизация истории развития персонального бренда.

Список литературы:

Основная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Создание личного бренда»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«PR в государственных и бизнес-структурах»

Ставрополь, 2026

1. Введение

Дисциплина «Создание личного бренда» включает в себя изучение основных понятий, категорий и принципов в сфере персонального брендинга

Цель изучения дисциплины – ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания персонального брендинга

Основные задачи дисциплины: создание системных представлений о методологии и методах организации и продвижении персонального брендинга.

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с основами персонального брендинга, базовыми понятиями данного курса, основными этапами развития;
- выявление особенностей современных методов и методик исследования персонального брендинга, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности;

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (8) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов) и самостоятельную работу (18 часов). Ответность: экзамен в 8-ом семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-3 - создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Создание личного бренда»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Создание личного бренда» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Создание личного бренда». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача -

сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	8 семестр		
1.	Понятие брендинга, бренда и персонального бренда	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
2.	Этапы формирования персонального бренда и структурные модели, описывающие его характерные особенности	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
3.	Сущность и структура личного бренда собеседование, опрос	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
4.	PR-инструментарий продвижения личного бренда	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
5.	Медиарилейшнз при построении личного бренда	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
6.	Технологии написания рекламных и PR-текстов	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
7.	Легенда личного бренда. Сторителлинг	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
8.	Управление личной репутацией в сети Интернет	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
9.	Развитие личного бренда	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
	Итого		18ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Создание личного бренда». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменноречевая (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

7. Методические указания по подготовке к экзамену

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 (20 ≤ S_{экз} ≤ 40), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

*Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе*

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
< 53	Неудовлетворительно

Вопросы к экзамену

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
2. Онлайн-коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг или любой другой сферы деятельности).
4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
5. Брендинг в банковской сфере.
6. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
7. Люди-бренды и human branding.
8. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
9. Ко-Брендинг
10. Бренд как стратегия.
11. Язык нейминга.
12. Позиционирование и коммуникации бренда.
13. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией.
14. Восприятие бренда покупателями.
15. Ивент(event)-брендинг.
16. Эйчар-бренд (HR-бренд) и бренд работодателя.
17. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
18. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
19. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
20. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
21. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
22. Управление капиталом бренда.
23. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
24. Брендрейтинг и брендканнибализм.
25. Нематериальные активы брендинга.

26. Нефинансовые инструменты брендинга.
27. Бренд в стиле ЗАГ.
28. Бренд-мужчина и бренд-женщина: характеристика отличительных особенностей (гендерный подход в брендинге).
29. Ребрендинг, рестайлинг и репозиционирование бренда.
30. Стратегии брендов по Дж.Трауту.
31. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
32. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
33. Аспекты брендинга в B2B-секторе.
34. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
35. История промышленного бренда (по выбору).
36. Архитектура бренда.
37. Бренд-аудит.
38. Поведение бренда и концепция Brand Behavior.
39. Документирование (паспортизация) бренда.
40. Характеристика марочных стратегий.
41. Характеристика продуктовых стратегий.
42. Управление портфелем брендов.
43. Реанимация (оздоровление) бренда.
44. Self-брендинг (персональный брендинг).
45. Технология Brand Mapping (создание карты восприятия бренда).
46. Брендшафт как пространство, "освоенное" брендами.
47. Социальная ответственность бренда.

8. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература

1. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Дополнительная литература

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626 - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
- Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.