

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ
И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»**

Факультет Управления социокультурными проектами

УТВЕРЖДЕНО

Ректор ОАНО «МВШСЭН»

Электронная подпись

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Менеджмент креативных проектов»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.28 «Личный бренд»

Бакалавриат

(уровень образования)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная форма обучения

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

Кандидат культурологии, искусствовед,
куратор, специалист по art&science,
разработчик образовательных программ,
основатель и куратор лаборатории
культуры будущего VZOR

Ремнева О.Е.

Заведующий кафедрой
менеджмента и культурной
политики

Доктор экономических
наук, кандидат
исторических наук,
профессор

Бессолицын А.А.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.28 «Личный бренд» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и культурной политики ОАНО «МВШСЭН»: Протокол № 2 от 15.02 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.28 «Личный бренд» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Проводит анализ и оценку в соответствии с поставленными целями и принимает решения при разработке стратегии бренд-менеджмента

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ИУК-3.1	на уровне знаний: знать теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента
	на уровне умений: уметь создавать и позиционировать бренд
	на уровне навыков: владеть навыками создания и позиционирования бренда

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.28 «Личный бренд» является базовой дисциплиной и относится к вариативной части учебного плана Б1.В программы подготовки по 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), профиль «Менеджмент креативных проектов». Данная дисциплина изучается в 6 семестре в соответствии с учебным планом.

Общий объем дисциплины: 4 З.Е. (144 ак.ч., 108 астр.ч.);

Количество академических и соответствующих им астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем: 28 ак.ч. (21 астр.ч.); на самостоятельную работу обучающихся: 116 ак.ч. (87 астр.ч.).

Дисциплина связана со следующими дисциплинами: «Критическое мышление и риторика», «Работа с презентацией и публичные выступления», «Медиа-арт», «Коммьюнити-менеджмент».

Дисциплина реализуется с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Брендинг в современных условиях	28			6		22	УО
Тема 2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	30			6		24	УО
Тема 3	Стратегический бренд-менеджмент	28			6		22	УО
Тема 4	Интегрированные бренд-коммуникации	30			6		24	УО
Тема 5	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	28			4		24	

	Промежуточная аттестация						3
Всего:		144/4			28		116

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;

З – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг в современных условиях

Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Современные тенденции брендинга. Брендинг в России.

Тема 2. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления

Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы бренд-менеджмента.

Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент

Брендинг в системе стратегического управления. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда.

Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации

Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда. Развитие программ лояльности.

Тема 5. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети

Интернет как новая среда брендинга. Компоненты интернет-брендинга. Стратегии интернет-брендинга. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: устный опрос.

№ занятия	Тема занятия	Методы текущего контроля успеваемости
-----------	--------------	---------------------------------------

Тема 1	Брендинг в современных условиях	УО
Тема 2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	УО
Тема 3	Стратегический бренд-менеджмент	УО
Тема 4	Интегрированные бренд-коммуникации	УО
Тема 5	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	УО

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Дисциплина предполагает изучение одной темы в течении 2 занятий (2 недели). Тематика на каждый месяц дается в таблице выше. Кроме работы с литературой рекомендуется при изучении каждой темы работать с одним или двумя (но не больше) источниками, которые могут быть как текстами-выдержками из учебников, монографий и статей, так и публицистическими или любыми иными источниками, которые в этом случае выступают не источником знаний, а объектом приложения аналитических усилий. Подбор источников рекомендуется делать на основе интересов обучающихся в группе.

Подготовка к практическим занятиям по дисциплине основывается на аналитической работе с текстом источника по теме пройденного занятия и включает подготовку к обсуждению избранного текста по каждой из тем в структуре дисциплины.

Для подготовки к практическим занятиям обучающийся использует список основной/дополнительной литературы и информационные ресурсы.

Промежуточная аттестация

Зачет с оценкой в 8 семестре проводится в форме устного опроса.

Перечень вопросов для проведения зачета:

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд;
2. Теория архетипов и практика брендинга;
3. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда;
4. Типология брендов;
5. Мыслительное поле бренда.
6. Атрибуты бренда и их характеристика;
7. Методики создания имени бренда;
8. Архитектура бренда;
9. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда;
10. Западная культура брендинга;
11. Восточная культура брендинга;
12. Схемы построения бренда;
13. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам;
14. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами;
15. Основные методы сегментирования;
16. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции;
17. Виды позиционирования;
18. Уровни критериев позиционирования бренда;
19. Концепция позиционирования бренда.

Шкала оценивания

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	Соответствие критерию при ответе на все вопросы билета и дополнительные	Зачтено

Устный ответ	вопросы;	
	Имели место небольшие упущения в ответах на вопросы, существенным образом не снижающие их качество или имело место существенное упущение в ответе на один из вопросов, которое за тем было устранено обучающимся с помощью уточняющих вопросов;	
	Имеет место существенное упущение в ответах на вопросы, часть из которых была устранена аспирантом с помощью уточняющих вопросов	
	Имели место существенные упущения при ответах на все вопросы билета или полное несоответствие по более чем 50% материала вопросов билета	Не зачтено

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1	Высокий уровень (Отлично/ Зачтено): 1) Знает теоретические основы и организационные формы бренд-менеджмента 2) Умеет создавать и позиционировать бренд 3) Владеет навыками создания и позиционирования бренда

5. Методические материалы по освоению дисциплины

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как выполнение промежуточных тестов по итогам семинарских занятий, интерактивные формы - дискуссии по соответствующей тематике в рамках семинарского занятия.

Знание курса поможет обучающемуся повысить интерес к профессиональной подготовке, изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям, тестам и практикумам.

Кроме работы с литературой (см. пункт 6.1) рекомендуется при изучении каждой темы работать с одним или двумя (но не больше) источниками, которые могут быть как философскими текстами выдержки из учебников, монографий и статей), так и публицистическими или любыми иными источниками, которые в этом случае выступают не источником знаний, а объектом приложения аналитических усилий. Подбор источников осуществляется на основе интересов обучающихся в группе.

Организация деятельности обучающегося по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо ознакомиться с нормативно-правовыми документами (при этом критически важным является ознакомление с текстом источника в его актуальном виде, для чего рекомендуется обращаться к текстам НПА, предоставляемым в составе авторитетных баз юридических документов), учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления обучающихся по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает

	самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, обучающийся обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные обучающиеся должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия обучающемуся рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала обучающемуся следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Самостоятельная работа	<p>Цели самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся; углубление и расширение теоретических знаний, обучающихся; формирование умений использовать источники; развитие познавательных способностей и активности обучающихся; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирование профессиональных навыков; развитие исследовательских умений обучающихся. <p>Формы и виды самостоятельной работы обучающихся:</p> <ul style="list-style-type: none"> самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий). <p>Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.</p> <p>Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объекта, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; защита отчетов о проделанной работе.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1 Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. Связи с общественностью как социальная инженерия [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной, 2019
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020
3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020
4. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019
5. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019

6.2. Дополнительная литература

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. М.: НИЦ ИН-ФРА-М, 2014
2. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. — Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2020).
3. Академия Google [Электронный ресурс]: бесплатная поисковая система по текстам научных публикаций. — Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <https://scholar.google.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).
4. Единый электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]: база данных Российской государственной библиотеки. — Режим доступа: <https://search.rsl.ru/#ff=08.10.2017&s=fdatedesc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 18.08.2020).
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
7. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. — Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
8. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]: государственная система правовой информации. — Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/index.html> (дата обращения: 20.04.2020).
9. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).
10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени

С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

11. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

6.5. Иные источники

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Для обеспечения преподавания дисциплины требуется помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Информационные справочные системы и ресурсы

1. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Lexis Nexis Academic (Lexis Uni) <https://lexisnexis.com/>
4. ЭБС «Мобильная библиотека ЛитРес» <http://biblio.litres.ru/>
5. ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
6. Информационная справочная система Консультант
Плюс <http://www.consultant.ru/>
7. Информационная справочная система Гарант <http://www.garant.ru/>
8. Профессиональная база данных Scopus <https://www.scopus.com/>
9. Профессиональная база данных Web of Science (WoS) <https://webofknowledge.com/>
10. Интерфакс СПАРК. Экономическая статистика по регионам <http://www.spark-interfax.ru/ru/statistics>
11. База данных исследований Московского института социально-культурных программ <http://miscp.ru/>
12. Мировые практики Smart City: открытая база знаний <https://ict.moscow/projects/smart-cities/>
13. Атлас культурных ресурсов и учреждений культуры Российской Федерации <https://www.culture.ru/atlas/russia>
14. База статистических данных сферы культуры европейских стран <https://www.culturalpolicies.net/web/compendium.php>

Технические и программные средства обучения

Для обеспечения преподавания дисциплины используется набор демонстрационного оборудования:

1. Ноутбук (Windows 8.1 или 10) с программным обеспечением LibreOffice и (или) моноблок (Win 8.1) с программным обеспечением Office Standart;
2. Проектор.