

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям

О.И. Чуприс

(подпись)

21.06.2018

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-5615/уч.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации**

2018 г.

Учебная программа составлена на основе:
ОСВО 1-23 01 15-2013 и учебного плана Е 23 198/уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

М.Н.Мазаник, доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета
(протокол № 13 от 31.05.2018 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 16.06.2018 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Персональный брендинг» относится к дисциплинам спецмодуля компонента учреждения высшего образования цикла социально-гуманитарных дисциплин.

Учебная программа дисциплины «Персональный брендинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

Учебная дисциплина «Персональный брендинг» читается в пятом семестре параллельно с учебными дисциплинами «Массовые коммуникации», «Организационная коммуникация». Также данная учебная дисциплина тематически и предметно связана дисциплинами «Методология и методы исследования коммуникации» и «Конструирование имиджа в СМИ».

В результате освоения учебной дисциплины предполагается получение студентами компетенций, соответствующих требованиям потенциальных нанимателей в сфере социально-коммуникативной деятельности.

Целью дисциплины является выработка у обучающихся знаний и навыков в разработке личного бренда, самопрезентации и самопозиционирования.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение студентами категориального аппарата учебной дисциплины;
- изучение основных подходов к построению персонального бренда;
- формирование навыков адаптации личных качеств к возможностям «управления впечатлениями» в профессиональной карьере.

По завершению изучения учебной дисциплины «Персональный брендинг» студент должен:

знать:

- основы терминологии персонального брендинга; модели личной идентичности применительно к персональному брендингу;
- технологии формирования бренда в личностном и массовом измерениях;
- диагностирования целевых характеристик формирования персонального бренда;
- методы разработки и реализации программ персонального брендинга и навыков самопрезентации,
- формы развития персонального бренда;
- критерии оценки эффективности персональных брендов;

уметь:

- использовать формы интерактивного взаимодействия с индивидуальными и массовыми коммуникантами персонального бренда;
- ситуационно анализировать возможные варианты отстраивания личных брендов;

владеть:

- основами риторических практик;
- навыками невербальной коммуникации в социальном взаимодействии;
- техниками публичного коммуницирования.

Форма получения высшего образования – очная.

Общее количество часов на изучение учебной дисциплины «Персональный брендинг» в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации» – 72 часа, из них 34 аудиторных, примерное распределение которых составляет 18 часов лекционной, 14 часов семинарской работы, 2 часа управляемой самостоятельной работы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Категория персонального бренда в коммуникативной практике

Персональный бренд в межличностном взаимодействии и в организационной культуре. Соотношение категорий «имидж» и «персональный бренд». Индивидуальный, массовый и фирменный стили брендинга.

Тема 2. Отстраивание моделей персонального бренда

Методики диагностирования перспектив использования моделей персонального бренда. Персональные и дистанционные контакты.

Риторика в установлении контакт с аудиторией, установление и удержание контакта учет типов слушателей. Программирование типовых ответов на вопросы.

Тема 3. Управление впечатлениями в самопрезентации

Самопрезентация как методика формирования персонального бренда. Модели самопрезентации: «обольщение» (ingratiating), самопродвижение, самореклама (self-promotion), запугивание (intimidation), пояснение примером (exemplification), мольба (supplication). Модели технологий управления впечатлениями (И.Гофман, Р.Чалдини, Г.Сакс, Ф.Котлер). Селф-менеджмент в персональном брендинге. Бизнес-презентации, социальные презентации. Учет в самопрезентации Face & Dress Control. Технологии создания «эффекта ореола». Невербальная коммуникация (пара- и экстралингвистика, одоратика).

Тема 4. Популярность как элемент персонального брендинга

Модели формирования индивидуальной популярности. Понятие популярности в кризисном менеджменте. Сочетание вербального и невербального поведения в создании популярного публичного образа (визуальный контакт, учет характеристик аудитории), интонация, голос, тактильный контакт. Формы трансляции персонального бренда в средствах массовой коммуникации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1	Категория персонального бренда в коммуникативной практике	6	4		
2	Отстраивание моделей персонального бренда	4	4	2	Контрольная работа
3	Управление впечатлениями в самопрезентации	4	4		Отчет по аудиторным и домашним практическим упражнениям с их устной защитой
4	Популярность как элемент персонального брендинга	4	2		Контрольный опрос
	Всего часов:	18	14	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда/ В.Г. Горчакова. - М.: ДиС, 2010. - 336 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: ЭКСМО, 1999. – 344 с.
3. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука/Кондратьева Т., Саламатов В. -М.: Амфора, 2007. - 320 с.
4. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400с.
5. Трейси Брайан Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке/ Брайан Трейси; [пер. с англ. А. Науменко]. – Москва: СмартБукб 2008. – 74 с.
6. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. - М.:ЭКСМО, 2010. - 416 с.
7. Ребрик С. Бизнес-презентация: подготовка и проведение. 100 рекомендаций. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 120с.
8. Шметткамп М. Искусство презентации: ускоренный курс. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2005. – 160с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа?/ В. Г. Горчакова. – М.: Эксмо, 2007.– 208 с.
2. Ибарра Эрминия Обретая Я. Неординарные стратегии, изменяющие карьеру. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/ Пер. с англ. Под ред. В Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
4. Асеев Ю. Психология речевого воздействия // Реклама: внушение и манипуляция /Под ред. Д.Я.Райгородской. – Самара: Изд. дом "Бахрах-М", 2007. с.435-503
5. Асеев Ю. Психология речевого воздействия // Реклама: внушение и манипуляция /Под ред. Д.Я. Райгородской. – Самара: Изд. дом "Бахрах-М", 2007. с.435-503.
6. Бредемайер К. Черная риторика. Власть и магия слова. М., Альпина Паблшерз, 2010. - 184 с.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПИСЬМЕННЫХ ЗАДАНИЙ

1. Функции персонального бренда в профессиональной коммуникации.
2. Репутация персонального бренда.
3. Технология создания вашего собственного бренда.
4. Индивидуальность и конформизм в создании бренда как норма бренда. Аутентичность бренда.
5. Аксиология бренда.
6. Структура персонального бренда.
8. Система управления персональным брендом.
9. Диагностика селф-бренда.
10. Инструменты бренд-менеджмента: инструкции, обучение, специальные мероприятия, признание и поощрение
11. Формирование навыков самопрезентации.
12. Манипуляция и убеждение в управлении впечатлениями
13. Самопрезентация как психологический феномен. Стратегии самопрезентации.
14. Учет характеристик аудитории в самопрезентации..
15. Риторика в персональном менеджменте.
16. Невербальные составляющие персонального менеджмента..
17. Методики установления контакта с аудиторией.
18. Методы убеждающего воздействия.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В качестве средств диагностики результатов учебной деятельности предполагается использовать контрольную работу, отчет по аудиторным и домашним практическим упражнениям с их устной защитой, контрольный опрос.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – зачет, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правил проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь №53 от 29.05.2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (приказ ректора БГУ от 18.08.2015 г. №382-ОД);
3. Критериев оценки знаний студентов (письмо Министерства образования Республики Беларусь от 22.12.2003 г.)

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Методология и методы исследования коммуникации	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.
Массовые коммуникации	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.
Организационная коммуникация	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.
Конструирование имиджа в СМИ	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 31.05.2018 г.

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2019 / 2020 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

(подпись)