

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ЛИЧНЫЙ БРЕНД С НУЛЯ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Личный бренд с нуля» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение основных принципов брендинга и видов брендов, ключевых особенностей и отличий, методов и инструментов создания и развития личного бренда в различных сферах, а также практики по созданию и развитию собственного личного бренда у учащихся (формирование портфолио, навыки самопрезентации, составления резюме и рекомендательного письма) для дальнейшего использования данных навыков и материалов в учебной и профессиональной сферах.

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических и практических навыков создания и развития личного бренда в различных сферах, выстраивания бренд-коммуникаций, проведения анализа конкурентов и целевой аудитории, навыков бизнес-презентации (питчинга) и самопрезентации.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Личный бренд с нуля» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Личный бренд с нуля» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Личный бренд с нуля».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Политология; Литература; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи;	Преддипломная практика; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; История рекламы и связей с общественностью; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Маркетинг инноваций**; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика брендинга; Оmnikanальный маркетинг; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Современные стратегии и тактики продвижения**; Спичрайтинг**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Финансовый менеджмент; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Личный бренд с нуля» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	20		20
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы\*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы личного брендинга	1.1	Понятия личного бренда	Личный бренд — это стратегически сформированное восприятие вашей личности и ценности целевой аудиторией, основанное на позиционировании, репутации, дифференциации, обещании пользы и консистентном опыте (тон, месседжи, визуальная айдентика, цифровой след). Его функции: рост доверия и влияния, узнаваемость, карьерный/предпринимательский капитал и монетизация экспертизы.	ЛК, СЗ
		1.2	Определение личных целей и ценностей	Определяются ключевые жизненные цели и базовые ценности как ориентиры позиционирования, тона и выбора ниш для личного бренда. Применяются диагностики (колесо баланса, ранжирование ценностей), формулирование SMART	ЛК, СЗ
		1.3	Анализ сильных сторон и уникальных качеств для дальнейшего формирования собственного бренда	Проводится инвентаризация компетенций, достижений, генетических талантов и стиля мышления	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегии построения личного бренда	2.1	Разработка плана действий по созданию и продвижению личного бренда	Формируется дорожная карта: цели и позиционирование, аудитория и платформы, контент-стратегия (форматы/рубрикатор/тон), медиамикс (органика, платные кампании, партнерства, PR), воронка, KPI	ЛК, СЗ
		2.2	Методы взаимодействия с аудиторией	Определяются форматы и каналы двусторонней коммуникации (соцсети, рассылки, комьюнити, ивенты), а также ритуалы вовлечения: вопросы, опросы, челленджи, лайвы, UGC, персональные ответы. Выстраивается цикл обратной связи	ЛК, СЗ
		2.3	Использование цифровых платформ для укрепления своего имиджа	Выбираются релевантные платформы и оформляются профили под позиционирование (био/визуал/портфолио), выстраивается кросс-платформенная консистентность и регулярные форматы контента. Применяются инструменты роста и доверия: SEO/хэштеги, коллаборации и PR, лид-магниты и рассылки, социальное доказательство, аналитика и репутационный мониторинг.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Измерение эффективности личного бренда	3.1	Оценка результатов работы над личным брендом	Определяются KPI	ЛК, СЗ
		3.2	Определение стратегий для поддержания и развития личного бренда в долгосрочной перспективе	Формируется долгосрочная дорожная карта: видение и цели, устойчивое позиционирование, контент-система и продуктовая линейка, экосистема каналов и партнерств, репутационные стандарты. Задаются циклы пересмотра и метрики	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.04.2024).

### Дополнительная литература:

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789> (дата обращения: 19.04.2024).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 19.04.2024).

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545086> (дата обращения: 19.04.2024).

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Личный бренд с нуля».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Старший преподаватель

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Горбунова А.И.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О