

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Профессиональный имидж и личный бренд

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексные компетенции по стратегическому проектированию, управлению и продвижению профессионального имиджа и личного бренда в цифровой среде как ключевого инструмента эффективной рекламной и PR-деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать понимание ценности личного бренда как ключевого актива специалиста в цифровой среде.
2. Научить позиционированию и разработке уникальной стратегии личного бренда с учетом специфики digital-рынка.
3. Развить навыки управления цифровым следом: создание контента, визуализация образа в соцсетях и профессиональных сетях.
4. Освоить инструменты самопрезентации для различных цифровых платформ.
5. Сформировать компетенции по антикризисному управлению репутацией в условиях высокой скорости распространения информации в интернете.

Отработать soft skills (ораторское мастерство, нетворкинг, этика digital-коммуникаций) для эффективного взаимодействия с аудиторией и клиентами.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен разрабатывать рекламные стратегии в цифровой среде, учитывая особенности целевой аудитории, рыночные условия и долгосрочные цели бизнеса
Знать: методологию разработки рекламных стратегий в цифровой среде применительно к задачам персонификации бренда; принципы анализа целевой аудитории для выбора эффективных каналов и форматов продвижения личного бренда; особенности интеграции долгосрочных бизнес-целей компании в стратегию управления репутацией и профессиональным имиджем ключевых спикеров/собственников в digital-среде.
Уметь: проводить аудит текущего цифрового имиджа и разрабатывать стратегию его трансформации как составную часть общей рекламной стратегии бренда; сегментировать цифровую аудиторию и адаптировать контент личного бренда под специфику каналов коммуникации для достижения KPI бизнеса; формулировать уникальное ценностное предложение (УТП) личного бренда, синхронизированное с рыночным позиционированием компании и ее долгосрочными целями.
Владеть: навыками построения «воронки» коммуникации личного бренда в цифровой среде, обеспечивающей достижение измеримых бизнес-результатов ; методами планирования и оптимизации рекламного контента с учетом текущей рыночной конъюнктуры и поведения ЦА; инструментарием оценки эффективности рекламной стратегии личного бренда: анализ метрик вовлеченности, тональности упоминаний и вклада в выполнение стратегических задач бизнеса.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ЛИЧНОГО БРЕНДА В DIGITAL	7				С
Тема 1. Личный бренд как медиакапитал: сущность, структура и функции		1	2	4	
Тема 2. Цифровая идентичность: позиционирование и атрибутика		2	1	4	
Тема 3. Психотипы и поведенческие паттерны в управлении имиджем		2	2	4	
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА					О
Тема 4. Визуальный код профессионала: фотостиль, цветокоррекция и стилистика		2	1	4	
Тема 5. Контент-стратегия личного бренда: от идеи до воронки продаж		2	2	4	
Тема 6. Личный сайт и мультимедийное портфолио как инструмент капитализации		2	1	3	
Раздел 3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НЕТВОРКИНГ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ					О
Тема 7. Профессиональные коммуникации и цифровой этикет		1	2	3	
Тема 8. Медийность и работа с публичными выступлениями в онлайн		1	2	3	
Тема 9. Нетворкинг 2.0: экосистема профессиональных связей		1	1	1	
Раздел 4. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА В ЦИФРЕ					О

Тема 10. Мониторинг репутации и SERM (Search Engine Reputation Management)		1	1	3	
Тема 11. Кризисные коммуникации в условиях гиперпубличности		1	1	3	
Тема 12. Стратегия монетизации и карьерные траектории		1	1	1,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	студент должен знать современные теории имиджа и личного брендинга, алгоритмы работы социальных платформ, правовые основы использования персональных данных, проводить аудит собственного цифрового следа, разрабатывать контент-стратегию, управлять репутацией с помощью инструментов SERM, эффективно взаимодействовать с аудиторией в digital-среде, обладать навыками визуального оформления профилей, техниками публичных онлайн-выступлений, методами анализа эффективности личного бренда.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студент корректно оперирует понятиями: «цифровой имидж», «личный бренд в digital», «цифровой след», «омниканальность», «позиционирование в цифровой среде». Понимает разницу между имиджем в классическом маркетинге и в digital. Аргументирует выбор визуальных форматов под конкретную платформу. Может объяснить, как контент-стратегия транслирует ценности бренда через эстетику и tone of voice. Демонстрирует понимание принципов построения digital-коммуникации: работа с аудиторией, вовлечение, коллаборации, этика сетевого общения. Приводит примеры успешного нетворкинга в цифровой среде. Владеет основами репутационного менеджмента: знает типы репутационных угроз в цифре,	

	предлагает алгоритм действий. Понимает принципы цифровой гигиены и безопасности личного бренда.	
Не зачтено	Допускает грубые ошибки в базовых определениях; не понимает специфики цифровой среды как пространства формирования имиджа; путает цели бренда в офлайн и онлайн. Не может связать визуальный ряд с позиционированием; предлагает контент без учета специфики цифровых площадок; игнорирует принципы адаптивности и визуальной целостности. Не ориентируется в каналах коммуникации; не различает понятия «массовая аудитория» и «профессиональное сообщество» в digital; предлагает агрессивные или нерелевантные стратегии общения. Не видит рисков для репутации в цифровой среде; предлагает некомпетентные или опасные способы реакции на кризис; игнорирует вопросы безопасности данных и авторских прав. Ответ хаотичен, отсутствует причинно-следственная связь между имиджевыми задачами и цифровыми инструментами. Речь невыразительна, допускает этические ошибки в оценке чужого опыта или брендов; не соблюдает тайминг ответа (при жестком регламенте).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Определение профессионального имиджа.
2	Составляющие личного бренда специалиста по рекламе.
3	Функции профессионального имиджа в связях с общественностью.
4	Этапы построения личного бренда.
5	Различия между реальным и желаемым имиджем.
6	Роль внешнего вида в формировании доверия к пиар-специалисту.
7	Понятие имиджевой стратегии.
8	Требования к публичным выступлениям для создания имиджа.
9	Влияние деловой этики на личный бренд.
10	Методы самопрезентации в рекламной среде.
11	Критерии оценки эффективности личного бренда.
12	Особенности имиджа в кризисных коммуникациях.
13	Способы донесения ценностей бренда через поведение.
14	Роль цифровых профилей в профессиональном имидже.
15	Правила деловой переписки для поддержания репутации.
16	Принципы формирования имиджа в социальных сетях.
17	Типичные ошибки при построении личного бренда.
18	Взаимосвязь внутреннего состояния и внешнего имиджа.

19	Особенности позиционирования себя как эксперта.
20	Алгоритм обновления профессионального имиджа.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Провести тотальный аудит реального или вымышленного публичного аккаунта (Instagram/Telegram/VK) по чек-листу из 20 пунктов. Аудит должен включать: анализ тональности комментариев (SERM-анализ), визуальную согласованность (эстетику), частоту и хронометраж постов, юзабилити шапки профиля (ссылки, СТА), анализ хештегов и геолокаций.

2. Создать CJM (Customer Journey Map) для личного бренда digital-специалиста. Студент должен выделить 3 типа аудитории: «Студенты/Начинающие», «Бизнес (B2B)» и «Работодатели». Описать, где (на каких цифровых площадках) происходит касание, какова триггерная точка для подписки, и как контент ведет пользователя от простого просмотра к коммерческому действию (заказ услуги, покупка курса, оффер на работу).

3. Сгенерировать 3 варианта визуальной концепции для одного и того же специалиста (например, «SMM-менеджер, эксперт по финансам, HR-брендер»). Необходимо прописать промпты, которые учитывают цветокоррекцию, стиль (лоу-фай, глянец, лайфстайл), композицию и «ауру» бренда.

4. Написать 7 постов для Telegram-канала эксперта на одну заданную тему (например, «Таргет в 2025 году»), но в разных форматах:

Текст-мысли (личное мнение с провокацией).

Кейс (проблема -> решение -> цифры).

Гайд (списки, чек-листы).

Подборка инструментов (AI, сервисы).

Репост с критическим разбором (комментарий эксперта).

Видео/подкаст с расшифровкой.

Интерактив (опрос, игра на вовлечение).

5. Составить медиаплан продвижения личного бренда на 3 месяца.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122621.html

Хакамада, И.	В предвкушении себя: От имиджа к стилю	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbookshop.ru/83010.html
Патрахина, Т. Н., Вялкова, К. С., Терещенко, Н. В.	Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»	Нижевартовск: Нижевартовский государственный университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/118978.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71210.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
6. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Материаловедение. Технология конструкционных материалов». [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.1
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Патентное дело. Изобретательство. Рационализаторство». [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.78.3

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8
Microsoft Office Professional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска