

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ (на английском языке)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат/специалитет/магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Персональный брендинг (на английском языке)
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Преподаватель кафедры медиакоммуникаций Павлова Мария Николаевна.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
медиакоммуникации
№ 2 от 17.04.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. **Error! Bookmark not defined.**
- 1.1. **Error! Bookmark not defined.**
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. **Error! Bookmark not defined.**
3. **Error! Bookmark not defined.**
4. **Error! Bookmark not defined.**
5. **Error! Bookmark not defined.**
- 5.1 **Error! Bookmark not defined.**
- 5.2 **Error! Bookmark not defined.**
- 5.3 **Error! Bookmark not defined.**
6. **Error! Bookmark not defined.**
- 6.1 **Error! Bookmark not defined.**
- 6.2 **Error! Bookmark not defined.**
7. **Error! Bookmark not defined.**
8. **Error! Bookmark not defined.**
9. **Error! Bookmark not defined.**
- 9.1 **Error! Bookmark not defined.**

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование представлений о технологиях формирования персонального брендинга в условиях современного медиапространства.

Задачи дисциплины:

изучение сущности и структуры персонального бренда;

определение инструментов формирования персонального бренда;

развитие представлений о роли персонального бренда в профессиональном самоопределении.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	---	---------------------

<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного(ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный(ые) язык(и)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные модели речевого поведения; – основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения; – сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства; – типы текстов, их характеристики. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать стилистические возможности русского языка; – продуцировать тексты в устной и письменной форме; – анализировать и критически оценивать тексты; – находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения; – определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности; – навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов; – приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения.
<p>ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческое проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</p>	<p>ПК -2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p>Знать: основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>Владеть: навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и практика связей с общественностью, Визуальные коммуникации, Теория и практика рекламы, Создание и продвижение корпоративных медиа, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин: Манипулятивные технологии в медиа, Медиаэкономика, Медиамаркетинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

2. The structure of the discipline

The total labor intensity of the discipline is 3 units, 108 academic hours(s).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Structure of the discipline for full-time education

The scope of the discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other terms, during training sessions:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары ¹	24
Всего:		42

Term	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	18
5	Seminars	24
Total:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours(s).

3. Содержание дисциплины

3. The content of the discipline

№	Наименование раздела	Содержание
---	----------------------	------------

¹ В соответствии с учебным планом

	ДИСЦИПЛИНЫ	
1	Анализ бренда	<p>Задачи стратегического анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brandmapping. Отношение потребителей и производителей к бренду. Идентичность и распознавание бренда. Отличие от конкурентов и уникальность бренда. Ценности, преимущества и поведение потребителя. Выбор бренда и доверие производителю. Лояльность и переключение на другие бренды. Сравнительный анализ моделей бренда России, ЕС, США. Актуальные политические проблемы, связанные с брендингом. Современные решения и основные формы подачи материала, подходы к решению задач создания коммуникации между органами государственной власти и управления и гражданским обществом.</p>
2	Управление брендами	<p>Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом ее идентификации. Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса: родового (общего спроса), видового (на определенную товарную категорию), спроса на конкретную марку. Методики определения характера спроса: определение степени первичного проникновения марки, степени повторного приобретения, частоты потребления марки. Качественное описание спроса на марку предполагает прогноз реакции целевого сегмента на потребительские свойства товара, иррациональные элементы марки, оценку перспектив.</p>
3	Персональный брендинг	<p>Понятие персонального бренда. Соотнесение понятий персональный имидж и персональный бренд. Классификация имиджей, структура. Функции имиджа. Принципы создания персонального бренда. Личные качества специалиста как основа технологии самопрезентации. Структура личного имиджа. Социальные аспекты восприятия имиджа. Инструменты формирования персонального бренда. Стратегия формирования персонального бренда. Вербальный и кинетический имидж. Визуальный</p>

		<p>имидж личности. Социально-психологические технологии формирования и управления персональным брендом. Технология самопрезентации. Самоменеджмент как социально-психологическая технология формирования и управления персональным брендом. Персональное портфолио как инструмент формирования имиджа современного специалиста.</p>
4	Эволюционное развитие кобрендинга	<p>Предпосылки возникновения кобрендинга в контексте эволюции маркетинговых концепций. Эволюция форм товарного обозначения. «Триволны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Понятие «маркетинговые альянсы» в концепциях симбиотического и латерального брендинга. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. Денотативное и коннотативное значение предмета. Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия. Классификация форм кобрендинга. Мировые и российские тренды развития кобрендинга. Научные школы в исследованиях маркетинговых альянсов брендов. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку. Процессы формирования товарного знака в России.</p>
5	Сущность, атрибуты и ценность бренда	<p>Сущность бренда. Понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Понятие «торговая марка» и «торговый знак». Содержание бренда как коммуникационного процесса. Функции бренда. Классификация брендов. Разделение брендов по признакам: назначение, владелец бренда, географический признак, объект брендинга, воспринимаемая потребителем ценность. Товарные бренды (автономные, линейные и зонтичные), корпоративные бренды (единичной, подтвержденной или брендовой идентичности). Бренды производителей, лицензионные бренды, частные торговые марки, кобрендинг. Глобальные, национальные, региональные и локальные бренды. Бренды с отрицательной, низкой, повышенной и максимальной ценностью; бренды, уничтожающие акционерную ценность, бренды с высоким и низким потенциалом увеличения акционерной ценности. Брендинг как наука и искусство создания и продвижения бренда (торговой марки). Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного</p>

		<p>предпочтения к товару. Процесс брендинга. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Конкурентные преимущества бренда. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. Восприятие бренда потребителем. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Маркетинговые технологии построения брендов. Основная ценность бренда. Акционерная ценность бренда и воспринимаемая потребителем ценность бренда. Формирование ценности бренда: создание и предоставление ценности потребителю, измерение и повышение воспринимаемой потребителями ценности, создание акционерной ценности бренда. Индикаторы воспринимаемой ценности: воспринимаемое качество, отношение к бренду, известность бренда, лояльность бренду.</p>
6	Технология создание бренда	<p>Суббренды и кобренды. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. Чернатони. Основные подходы к интерпретации идентичности бренда Д. Аакера, Я. Элвуда, Т. Гэда и В.Н. Домнина. Индивидуальность и ценности как составляющие моделей идентичности бренда. Анализ идентичности существующих глобальных и национальных брендов. Механизм разработки бренда. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Стратегические подходы и виды позиционирования бренда. Процесс позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Цель, задачи, миссия ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга, рекламы и PR. Креативные разработки. PR как инструмент эффективного брендинга, Использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.</p>

№	Name of the discipline section	Content
---	--------------------------------	---------

1	Brand Analysis	Tasks of strategic analysis. Sources of information. Consumer analysis: "immersion", grading method, use of focus groups. Market segmentation (5W process). Brand portfolio analysis. Methods of conducting brand audits. Competitor brand analysis: competitor positions, analysis of strengths and weaknesses, semiotic analysis. Company brand analysis: brand structure, analysis of strengths and weaknesses, connections with other brands. Brandmapping technology. The attitude of consumers and manufacturers to the brand. Brand identity and recognition. The difference from competitors and the uniqueness of the brand. Values, advantages and consumer behavior. Choosing a brand and trusting the manufacturer. Loyalty and switching to other brands. Comparative analysis of brand models in Russia, the EU, and the USA. Current political issues related to branding. Modern solutions and basic forms of presentation of the material, approaches to solving the problems of creating communication between public authorities and management and citizens.
2	Brand Management	Brand management: strengthening the relationship between the brand and the consumer (development of functional, individual, social and communicative qualities of the brand); management of brand attributes, the process of identification. Creation of a new trademark. Minimizing risks. Determination of demand levels: generic (general demand), specific (for a certain product category), demand for a specific brand. Methods for determining the nature of demand: determining the degree of primary penetration of the brand, the degree of re-acquisition, the frequency of consumption of the brand. A qualitative description of the demand for a brand implies a forecast of the target segment's reaction to the consumer properties of the product, irrational elements of the brand, and an assessment of prospects.
3	Personal branding	The concept of a personal brand. Correlation of the concepts of personal image and personal brand. Classification of images, structure. Image functions. Principles of creating a personal brand. Personal qualities of a specialist as the basis of self-presentation technology. The structure of a personal image. Social aspects of image perception. Tools for creating a personal brand. The strategy of forming a personal brand. Verbal and kinetic image. The visual image of the personality. Socio-psychological technologies of personal brand formation and management. Self-presentation technology. Self-management as a socio-psychological technology for the formation and management of a personal brand. Personal portfolio as a tool for shaping the image of a modern specialist.
4	The evolutionary development of	Prerequisites for the emergence of co-branding in the

	co-branding	context of the evolution of marketing concepts. The evolution of the forms of the trademark. "Trivialities" in the history of branding: rational, emotional and "spiritual". The classic brand management model. The brand leadership model. Corporate and product branding. The concept of "marketing alliances" in the concepts of symbiotic and lateral branding. Semiotic triangle: signifier – signified – denotation. Denotative and connotative meaning of the subject. Factors of the macro environment and the formation of the brand policy of the enterprise. Classification of forms of co-branding. Global and Russian trends in the development of co-branding. Scientific schools in the research of marketing alliances of brands. A systematic approach to brand development: patent-legal, advertising-psychological, and constructive-technological requirements for a trademark. The processes of trademark formation in Russia.
5	The essence, attributes and value of the brand	The essence of the brand. The concept of "brand" from the point of view of the microeconomic theory of consumer behavior and the psychology of consumer behavior. The concept of "trademark" and "trademark". The content of the brand as a communication process. Brand functions. Classification of brands. The division of brands by attributes: purpose, brand owner, geographical feature, branding object, perceived value by the consumer. Product brands (stand-alone, linear and umbrella), corporate brands (single, confirmed or brand identity). Manufacturer's brands, licensed brands, private trademarks, co-branding. Global, national, regional and local brands. Brands with negative, low, increased and maximum value; brands that destroy shareholder value, brands with high and low potential to increase shareholder value. Branding as the science and art of creating and promoting a brand (trademark). Branding as an activity to create a long-term preference for a product. The branding process. Brand platform: the vision, mission and values of the brand. Competitive advantages of the brand. Brand identity. A unique trade offer. Consumer perception of the brand. Aspects of brand identity: brand as a product, brand as an organization, brand as a "personality", brand as a symbol. Marketing technologies for building brands. The main value of the brand. The shareholder value of the brand and the perceived value of the brand by the consumer. Brand value formation: creating and providing value to the consumer, measuring and enhancing the value perceived by consumers, creating shareholder value of the brand. Indicators of perceived value: perceived quality, brand attitude, brand awareness, brand loyalty.
6	Technology creating a brand	Sub-brands and co-brands. Characteristics of strong

		<p>brands. The challenges of creating and managing strong brands. The brand and its role in corporate strategy. Key branding solutions. Brand creation models: 5I, S-brands L. Chernatoni's strategic model. The main approaches to the interpretation of brand identity by D. Aaker, J. Ellwood, T. Gad and V.N. Domnin. Individuality and values as components of brand identity models. Analysis of the identity of existing global and national brands. The mechanism of brand development. Comparison and advantages of the brand among competitors. The relationship between the consumer and the brand. The brand in the b-to-c and b-to-b markets, the importance of the brand for different types of markets. Strategic approaches and types of brand positioning. The positioning process. Principles of brand positioning and repositioning. The concept of brand identity, the structure of brand identity. Principles of developing meaningful components of identity. The brand as part of the corporate culture. The role of the brand in shaping corporate culture. The purpose, objectives, and mission of the rebranding. Rebranding as a marketing, advertising and PR tool. Creative developments. PR as an effective branding tool, The use of Western branding concepts in Russia. The impact of high-quality development of a creative brief on the results of an advertising campaign. The impact on the brand image of the image of the persons representing the brand.</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Анализ бренда	<p>Лекции</p> <p>Семинары</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо).</p>
2	Тема 2. Управление брендом	<p>Лекции</p> <p>Семинары</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и</p>

			обсуждение на семинарах (если это необходимо).
3	Тема 3. Персональный брендинг	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
4	Тема 4. Эволюционное развитие кобрендинга	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
5	Тема 5. Сущность, атрибуты и ценность бренда	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
6	Тема 6. Технология создание бренда	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3. Assessment tools (materials) for the current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Оценочные средства текущего контроля успеваемости:

В соответствии с учебным планом в структуре дисциплины предусмотрены две текущие аттестации. Кроме того, текущий контроль выполняется в формате оценивания участия обучающихся в дискуссии на семинаре.

При оценивании выполнения заданий на семинарских занятиях учитывается:

степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (5 баллов); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-4 балла);

обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (5 баллов);

задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны (1-4 балла);

знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);

умение применить теорию к конкретным ситуациям (0-2 балла);

изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (1 балл).

При оценивании текущих аттестаций в форме предварительных защит групповых

проектов учитывается (максимум 15 баллов за аттестацию):

- уровень организации групповой работы (всего 5 баллов):
- оптимальность состава группы (0-1),
- понимание задания, распределение ответственности (0-1),
- навыки межличностной коммуникации и коммуникации в малой группе (0-1),
- целесообразность распределения групповых ролей, их функциональная проявленность
- наличие и результативность онлайн и офлайн форм группового взаимодействия, использование технологических средств и инструментов (0-1);
- содержание представленных материалов по результатам групповой работы (всего 5
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса (0-1);
- умение применить знания, полученные в рамках курса (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-3);
- использование в содержании представленных материалов по результатам групповой работы инструментов и сервисов, в том числе связанных технологиями медиаманипулирования (всего 5 баллов):
- полнота и целесообразность использование инструментов и сервисов (0-1);
- использование качественных и количественных показателей для описания применения инструментов и сервисов (0-1);
- наличие социотехнических схем использования инструментов и сервисов (0-1);
- оригинальность предложений по использования инструментов и сервисов (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-1).

Assessment tools for the current monitoring of academic performance:

In accordance with the curriculum, two current certifications are provided in the structure of the discipline .

In addition, the current control is carried out in the format of evaluating the participation of students in the discussion at the seminar.

When evaluating the performance of tasks in seminars, the following is taken into account:

the degree and completeness of disclosure of the task parameters:

the task was completed completely and without errors (5 points);

the task was not completed completely and/or two or more errors or three or more inaccuracies were made (1-4 points);

validity of the content and conclusions of the work: the task is completed in full, the justification of the content and conclusions are sufficient, the reasoning is correct (5 points);

the task was completed in full, but the justification of the content and conclusions are insufficient) (1-4 points);

knowledge of the theory of the studied questions, the formation and stability of the skills and abilities used in the answer (0-2 points);

ability to apply theory to specific situations (0-2 points);

presentation of the material (literacy of speech, accuracy of terminology, logical sequence of presentation of the material (1 point).

When evaluating current certifications in the form of preliminary defenses of group projects, it is taken into account (maximum 15 points for certification):

- the level of organization of group work (only 5 points):

- optimal composition of the group (0-1),

- understanding of the task, distribution of responsibility (0-1),
- skills of interpersonal communication and communication in a small group (0-1),
- the expediency of the distribution of group roles, their functional manifestation
- the availability and effectiveness of online and offline forms of group interaction, the use of technological tools and tools (0-1);
- the content of the materials presented based on the results of group work (5 in total - correct use of professional terminology, as well as a correct understanding of the main ideas and concepts of the course (0-1);
- the ability to apply the knowledge gained during th- the ability to clearly, logically, consistently and convincingly present the results of your research in written (presentation in the Power Point program) and oral (10-minute speech) forms (0-3);
- the use of tools and services in the content of the presented materials based on the results of group work, including those related to media manipulation technologies (total 5 points) - completeness and expediency of using tools and services (0-1);
- use of qualitative and quantitative indicators to describe the use of tools and services (0-1);
- availability of sociotechnical schemes for the use of tools and services (0-1);
- originality of suggestions for the use of tools and services (0-1);
- the ability to clearly, logically, consistently and convincingly present the results of your research in written (work test, presentation in the Power Point program) and oral (10- minute presentation) form).e course (0-1).

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по Дисциплине

Assessment materials for the intermediate certification of students in the discipline

1. Соотнесение понятий персональный имидж и персональный бренд. Создание бренда.
2. Особенности, преимущества и недостатки западной, азиатской и российской моделей брендинга.
3. Принципиальные изменения в «трехволнах» истории брендинга.
4. Роль брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
5. Современные тенденции западного и российского брендинга.
6. Различия моделей бренд-менеджмента и бренд-лидерства.
7. Различия брендинга в политике и в бизнесе.
8. Понятия брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
9. Понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
10. Содержание бренда как коммуникационного процесса.

11. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
12. Конкурентные преимущества бренда.
13. Восприятие бренда потребителем.
14. Маркетинговые технологии построения брендов.
15. Основные ценности бренда.
16. Методы анализа бренда компании.
17. Оценка стоимости бренда и комплексный аудит бренда.
18. Ценность виртуальных брендов для потребителей.
19. Стратегические и тактические задачи управления брендом.
20. Способы усиления бренда, обеспечивающие лучшую эффективность.
21. Лояльность бренду и типы лояльности в современном брендинге.
22. Основные методы формирования лояльности бренду.
23. Коммуникации роста осведомленности о бренде, ориентированном на потребителей с низким уровнем доходов.
24. Различие портфеля бренда и архитектура бренда.
25. Структура портфеля брендов.
26. Различие растяжения и расширения бренда.
27. Преимущества и риски расширения бренда.
28. Способствование брендов капитализации и увеличению стоимости компании.
29. Понятие персонального бренда.
30. Соотношение понятий персональный имидж и персональный бренд.
31. Классификация имиджей, структура.
32. Функции имиджа.
33. Принципы создания персонального бренда.
34. Личные качества специалиста как основа технологии самопрезентации.
35. Структура личного имиджа.
36. Социальные аспекты восприятия имиджа.
37. Инструменты формирования персонального бренда.

38. Стратегия формирования персонального бренда.

39. Вербальный и кинетический имидж. Визуальный имидж личности.

40. Социально-психологические технологии формирования и управления персональным брендом.

41. Самоменеджмент как социально-психологическая технология формирования и управления персональным брендом.

42. Персональное портфолио как инструмент формирования имиджа современного специалиста.

1. Correlation of the concepts of personal image and personal brand. Creating a brand.
2. Features, advantages and disadvantages of Western, Asian and Russian branding models.
3. Fundamental changes in the "three waves" of the branding history.
4. The role of branding in the company in the marketing concepts of the XXI century.
5. Current trends in Western and Russian branding.
6. Differences between brand management and brand leadership models.
7. Branding differences in politics and business.
8. Branding concepts: brand, trademark, trademark.
9. The concept of "brand" from the point of view of the microeconomic theory of consumer behavior and the psychology of consumer behavior.
10. The content of the brand as a communication process.
11. Brand platform: brand vision, mission and values.
12. Competitive advantages of the brand.
13. Consumer perception of the brand.
14. Marketing technologies for building brands.
15. The core values of the brand.
16. Methods of analyzing the company's brand.
17. Brand value assessment and comprehensive brand audit.
18. The value of virtual brands for consumers.
19. Strategic and tactical tasks of brand management.
20. Ways to strengthen the brand, ensuring better efficiency.
21. Brand loyalty and types of loyalty in modern branding.
22. The main methods of forming brand loyalty.
23. Communication of brand awareness growth aimed at low-income consumers.
24. The difference between the brand portfolio and the brand architecture.
25. The structure of the brand portfolio.
26. The difference between stretching and expanding a brand.
27. Advantages and risks of brand expansion.
28. Contributing to the capitalization of brands and increasing the value of the company.
29. The concept of a personal brand.
30. The relationship between the concepts of personal image and personal brand.
31. Classification of images, structure.
32. Image functions.
33. Principles of creating a personal brand.
34. Personal qualities of a specialist as the basis of self-presentation technology.
35. The structure of personal image. 36. Social aspects of image perception.

36. Tools for the formation of a personal brand.
37. The strategy of forming a personal brand.
38. Verbal and kinetic image. The visual image of the personality.
39. Socio-psychological technologies of personal brand formation and management.
40. Self-management as a socio-psychological technology for the formation and management of a personal brand.
41. Personal portfolio as a tool for shaping the image of a modern specialist.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы²

Литература

Основная

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 493 с. – (Высшее образование). – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489564> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

1. 2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 176 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

3. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет. – 4-е изд., перераб. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

Дополнительная

² Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

4. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 431 с. – (Высшее образование). – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/488829> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

5. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, С. П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О. Н. Жильцовой. – Москва: ЦентрКатало, 2020. – 360 с. – (Вузовский учебник). – Текст : непосредственный.

6. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

7. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б. Л. Ерёмина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К° », 2020. – 322 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 05.04.2022). – Текст : электронный.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Видеотека учебных фильмов «Решение»
(тематические коллекции «Менеджмент»,
«Маркетинг. Коммерция. Логистика»,

«Юриспруденция», «Управление персоналом»,
«Психология управления» <http://eduvideo.online/>

Web of Science <http://apps.webofknowledge.com>

Цифровой архив научных журналов:
<http://arch.neicon.ru/xmlui/>

Annual Reviews

Cambridge University Press

The Institute of Physics (IOP) Publishing

Nature

Oxford University Press

Royal Society of Chemistry

SAGE Publications

Science

Taylor & Francis Group

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Сущность, атрибуты и ценность бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнительный анализ российской, западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
2. Роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.

Тема 2. Эволюционное развитие кобрендинга**Вопросы для обсуждения:**

1. Концепция позиционирования и репозиционирования Дж Траута.
2. Концепция незримых ценностей бренда М. Шеррингтона.
3. Акционерная ценность бренда и воспринимаемая потребителем ценность бренда.
4. Формирование ценности бренда.
5. Индикаторы воспринимаемой ценности: воспринимаемое качество, отношение к бренду, известность бренда, лояльность бренду.

Тема 3. Технология создание бренда**Вопросы для обсуждения:**

1. Ключевые решения в области брендинга.
2. Модели создания брендов:
3. 5I, S-brands стратегическая модель Л.Чернатони.
4. Основные подходы к интерпретации идентичности бренда Д. Аакера, Я. Эллвуда, Т. Гэда и В.Н. Домнина.
5. Бренд как часть корпоративной культуры.
6. Роль бренда в формировании корпоративной культуры.
7. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

Тема 4. Анализ бренда**Вопросы для обсуждения:**

1. Концепция Л.Чернатони «От видения бренда к оценке бренда».
2. Методы анализа и оценки капитала/стоимости брендов.
3. Структурно-функциональный. Сравнительный анализ. Контент- анализ. SWOT анализ. Цифровая бренд-аналитика.
4. Анализ брендов компаний, партий и лидеров. Сравнительный анализ моделей бренда России, ЕС, США.
5. Актуальные политические проблемы, связанные с брендингом.
6. Современные решения и основные формы подачи материала, подходы к решению задач создания коммуникации между органами государственной власти и управления и гражданским обществом.

Тема 5: Управление брендами**Вопросы для обсуждения:**

1. Концепция К.Келлера «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом».
2. Концепция Д.Шульца, Б.Барнса «Стратегические бренд-коммуникационные кампании».
3. Разработка стратегии продвижения бренда: эмоциональные характеристики бренда; систему коммуникации с аудиторией; каналы сбыта продукта; политику ценообразования; направление развития бренда на 3-5 лет.
4. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X.

5. Процедура минимизации рисков при выводе новой торговой марки на рынок. Парадигма потребительского поведения.

Тема 6. Персональный брендинг

Вопросы для обсуждения:

1. Определение целей, особенностей и задач личного бренда.
2. Персонификация бренда.
3. Распространение информации о бренде.
4. Концепция «Я-бренд» Т.Питерса «Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений», «Преврати себя в бренд!»
5. Личные качества специалиста как основа технологии самопрезентации. Структура личного имиджа.
6. Социальные аспекты восприятия имиджа. Технология самопрезентации.
7. Самоменеджмент как социально- психологическая технология формирования и управления персональным брендом.
8. Персональное портфолио как инструмент формирования имиджа современного специалиста.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Персональный брендинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Целью дисциплины является формирование представлений о технологиях формирования персонального брендинга в условиях современного медиапространства.

Задачи дисциплины:

изучение сущности и структуры персонального бренда;
определение инструментов формирования персонального бренда;
развитие представлений о роли персонального бренда в профессиональном самоопределении.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного(ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный(ые) язык(и)

ПК -2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий; основные модели речевого поведения; основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения; сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства; типы текстов, их характеристики.

Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий; использовать стилистические возможности русского языка; продуцировать тексты в устной и письменной форме; анализировать и критически оценивать тексты; находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения; определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры.

Владеть: навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта; навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности; навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов; приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ABSTRACT OF THE WORK PROGRAM OF THE DISCIPLINE

The discipline "Personal branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Media Communications. The purpose of the discipline is to form ideas about the technologies of personal branding formation in the conditions of modern media space. Objectives of the discipline: the study of the essence and structure of a personal brand; identification of personal brand formation tools; the development of ideas about the role of a personal brand in professional self-determination.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies: CC-4.2. Freely perceives, analyzes and critically evaluates oral and written general professional information in Russian and a foreign language(s); demonstrates translation skills from a foreign language(s) into the state language, as well as from the state into a foreign language(s) PC -2.2. Is able to evaluate the effectiveness of communication programs and activities

As a result of mastering the discipline, students

To know: the basic principles of strategic planning and implementation of communication programs and activities; the main models of speech behavior; the basics of speech genres relevant for educational and scientific communication; the essence of speech influence, its types, forms and means; types of texts, their characteristics.

Be able to: evaluate the effectiveness of communication programs and activities; use the stylistic possibilities of the Russian language; produce texts in oral and written form; analyze and critically evaluate texts; find language errors and choose ways to eliminate them; identify opportunities to improve one's own level of speech culture.

Possess: skills in developing and implementing the main tools of marketing communications: advertising, public relations, personal sales, direct communications, sales promotion; skills in working with oral and written information of a linguistic and general professional orientation; communication skills in various communication situations, ensuring ensuring the effectiveness of social and professional contacts; techniques for creating oral and written texts of various genres in the process of educational and scientific communication.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a credit with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credits.