



**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет бизнеса и менеджмента  
Школа бизнеса и делового администрирования

**Программа дисциплины**

Персональный маркетинг. Создание бренда личности

для направления 08.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра

по магистерской программе «Маркетинг»

для магистерских программ «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе».

Автор программы: Ветрова Т.В. [tvetrova@hse.ru](mailto:tvetrova@hse.ru)

Одобрена на заседании кафедры стратегического маркетинга «\_\_»\_\_\_\_\_ 2015 г

Зав. кафедрой О.А. Третьяк \_\_\_\_\_

Рекомендована секцией «Управление» «\_\_»\_\_\_\_\_ 200 г

Председатель Н.Л. Титова \_\_\_\_\_

Утверждена УС факультета бизнеса и менеджмента «\_\_»\_\_\_\_\_ 2015 г.

Ученый секретарь Н.М. Любакова \_\_\_\_\_

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



## **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 080200 «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации», изучающих дисциплину по выбору «Персональный маркетинг. Создание бренда личности».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению 08.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра.
- Основной образовательной программой направления 08.04.02 «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе».
- Рабочими учебными планами университета и факультета менеджмента по направлению 08.04.02 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерским программам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе».

Данная программа включает в себя: цель освоения, содержание дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам к самостоятельному изучению, а также формы контроля знаний и оценивания студентов.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студентов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения.

## **Цель освоения дисциплины**

В условиях постиндустриальной экономики происходит переосмысление содержания высшего образования, что предполагает ориентацию на раскрытие личностного потенциала студента. Для студентов старших курсов актуальным становится вопрос профессионального самоопределения и выбора приоритетного направления деятельности (академическая, управленческая, предпринимательская карьера и др.). Становление профессионала возможно лишь в результате единства профессионального и личностного развития. Выходя на рынок труда, студенты и выпускники ВУЗов конкурируют наряду с опытными специалистами. В настоящее время для трудоустройства или запуска собственного бизнеса недостаточно обладать только лишь теоретическими и практическими навыками, необходимо уметь правильно позиционировать себя на рынке.

Персональный брендинг в силу специфики объекта и предмета – сложный процесс, имеющий междисциплинарную основу. Во-первых, очень важно, чтобы персональный бренд отражал суть и ценность личности, раскрывал его самые сильные стороны. В проработке персонального «продукта» используются социально-психологические подходы и инструменты. Во-вторых, создание персонального бренда требует работы с внешним видом человека. В-третьих, важно понимать какими профессиональными компетенциями должен обладать специалист той или иной специальности и сферы деятельности. Кроме того, для создания стратегии персонального бренда, а также для его реализации и продвижения требуются навыки профессионального маркетолога, специалиста по созданию брендов (в том числе со знанием виртуальной среды и основных способов продвижения в ней).



Основная цель курса – формирование у студентов представлений о значении персонального маркетинга и брендинга для успешного развития карьеры, а также методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда.

Содержание программы курса основывается на работах зарубежных и отечественных исследователей с применением междисциплинарного подхода к организации аудиторных занятий при помощи адаптации к области персонального брендинга методов и инструментов из таких дисциплин и направлений как психология, философия, HR, менеджмент, имидж-стилистика, маркетинг, брендинг и PR.

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студенты должны знать:

- понятийный аппарат дисциплины;
- междисциплинарную основу и происхождение персонального брендинга;
- особенности персонального брендинга для студенческой аудитории;
- основные подходы к построению персонального бренда;
- уровни развития персонального бренда;
- критерии эффективности персональных брендов;
- основные методы профориентации, оценки личной эффективности, определения персональной ценности и т.д.
- модели идентичности применительно к персональному брендингу;
- особенности разработки маркетинговой стратегии для персонального бренда
- основные этапы формирования персонального бренда;

Кроме того, студенты должны уметь:

- применять тесты и другие методы диагностики уникальных личностных характеристик, ценностей, архетипов для формирования персональной идентичности;
- определять эффективные и неэффективные персональные бренды;
- соотносить персональные ценности с ценностями компании-работодателя;
- разрабатывать концепцию стратегии своего персонального бренда.

В результате освоения дисциплины студенты осваивают следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	СК-М1	Демонстрирует понимание понятийного аппарата, основных подходов, методов и инструментов персонального маркетинга и брендинга	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-М4	Способен выбрать путь профессионального самоопределения и приоритетного направления деятельности. Знает какими профессиональными компетенциями должен обладать специалист той или иной специальности и сферы деятельности.	Лекции, семинары и мастер-классы профессионалов в области персонального брендинга, самостоятельная работа



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		Умеет соотносить личные компетенции и ценности с ценностями компании. Умеет применять знания основ персонального брендинга для профессионального развития и построения карьеры	
Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее полноту в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	СК-М6	Знает и умеет применять методы и инструменты персонального брендинга для выявления эффективных и неэффективных персональных брендов, идентичности, позиционирования, ассоциативной открытки и других элементов построения стратегии личного бренда	Лекции, семинарские занятия (групповые и индивидуальные задания), применение различных тестов, самостоятельная работа
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	СЛК-М8	Знает и умеет применять игровые, ассоциативные и метафорические социально-психологические методики и практики при разработке концепции идентичности своего персонального бренда	Семинарские занятия (игропрактики, ассоциативные открытки), самостоятельная работа
Способен грамотно и аргументированно публично представлять результаты своей научной и профессиональной деятельности в виде докладов, сообщений, текстов и электронных презентаций	ИК-М 3.1._3.2. (М)	Выполняет и презентует самостоятельные или групповые задания по стратегии и тактике персонального брендинга	Семинарские занятия (индивидуальные и групповые задания), презентация проекта стратегии личного бренда
Организация консультационной деятельности по разработке маркетинговой стратегии	ИС-М1.2 (М)	Знает последовательность и умеет разрабатывать с помощью инструментов персонального маркетинга и брендинга стратегию развития своего личного бренда Умеет применять полученные знания по курсу для консультирования других людей по тематике персонального брендинга	Лекции, семинары, анализ кейсов, самостоятельная работа



### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является дисциплиной выбора специализаций «Стратегический маркетинг», «Маркетинг фирмы» и «Маркетинговые коммуникации» магистерских программ «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе».

При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», «Relationship marketing».

Настоящая дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических, специальных дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих менеджериальную подготовку.

Данный курс является курсом по выбору для студентов 1-го курса магистерской программы 08.04.02 «Менеджмент» специализаций «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации».

### Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	<b>Введение в предмет. Основные этапы создания персонального бренда. Основные методы оценки личной эффективности.</b>	19	2	4	12
2	<b>Идентичность как основа персонального брендинга. Архетипы в персональном брендинге.</b>	19	2	6	12
3	<b>Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда. Профессиональное развитие персонального бренда молодого специалиста. Имидж молодого специалиста.</b>	19	2	6	12
4	<b>Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда.</b>	19	2	4	12
	<b>Итого</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>48</b>

### Формы организации учебного процесса и контроля знаний студентов

В рамках курса используются различные формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;



- активные формы проведения семинарских занятий: игровые практики, ассоциативные методы, «мозговой штурм» метафорические карты и т.д.
- мастер-классы приглашенных специалистов (на усмотрение преподавателя это могут быть HR-специалист, стилист, психолог, игропрактик, PR-специалист и т.д.);
- самостоятельная работа по подготовке различных заданий;
- презентация заданий и проектов.

Используемые формы контроля:

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Работа на семинарах	Участие в обсуждении, выполнение практических заданий
	Выполнение домашних заданий	Выполнение и презентация индивидуальных и групповых работ
Итоговый	Экзамен	Разработка и презентация итогового проекта

Работа студентов на семинарских занятиях организуется в малых группах или индивидуально и предполагает проработку различных методов и элементов стратегии персональных брендов.

Кроме поэтапной проработки концепций своих персональных брендов студенты выполняют следующие групповые и индивидуальные задания.

**Примеры заданий** (могут быть изменены по усмотрению преподавателя):

1. Индивидуальное задание по подбору 3 эффективных и 2 неэффективных аутентичных персональных бренда известных личностей (с аргументацией выбора)
2. Групповое задание по подбору примеров персональных брендов в соответствии с выбранным архетипом.
3. Организация интерактивной работы студентов в группах: игровые практики, посвященные анализу внутренних ценностей и потребностей в соответствии со сценарием
4. Подготовка групповой презентации по теме «Ассоциативные открытия известных персональных брендов»

Экзамен проходит в формате презентации итогового проекта - защиты стратегии собственного персонального бренда и выставление кумулятивных оценок за курс.

**Примерная Схема стратегии персонального бренда:**

1. Самоидентификация:

- уникальные личностные преимущества и ценности (на основе психологических/профориентационных тестов, определения своих архетипов и результатов игровых сессий);
- миссия и видение персонального бренда;
- личные, социальные, профессиональные цели по SMART.

2. Описание персонального продукта/проекта (планируемого к реализации в ближайшие 5 лет: трудоустройство в конкретную компанию/отрасль, волонтерская деятельность, стартап, профессиональное/тематическое сообщество, сервис и т.д.):

- ЦА проекта;
- анализ рынка, конкурентного окружения;
- соотнесение персональных и корпоративных ценностей;
- SWOT анализ личности с учетом реализуемого проекта/продукта;
- позиционирование и marketing-mix.

### 3. Персональный бренд/сайт как визитка бренда:

- модель идентичности;
- ассоциативная открытка;
- описание сайта:
  - доменное имя
  - слоган/девиз/метафора
  - структура
  - цветовая гамма, используемые картинки/графика, другие визуальные средства
  - содержание основных разделов
  - наполнение раздела "Обо мне/О себе" и т.д. (brend-story).

### Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка  $O_{накопленная}$  за текущий контроль учитывает посещение, участие в подготовке заданий согласно тематическому плану, а также активность работы на семинарских занятиях.

Результаты студента по текущему контролю рассчитываются следующим образом:

$$O_{накопленная} = n_1 \cdot O_{посещение} + n_2 \cdot (O_{текущий1} + O_{текущий2} + O_{текущий3} + O_{текущий4} + O_{текущий5}), \text{ где } n_1 = 20\% \text{ } n_2 = 80\%$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля, осуществляется в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = k_1 \cdot O_{накопл} + k_2 \cdot O_{экс}, \text{ где } k_1 = 70\%, k_2 = 30\%$$

Способ округления результирующей оценки, осуществляется в пользу студента.

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

### Содержание дисциплины

**Тема 1. Введение в предмет. Основные этапы создания персонального бренда. Основные методы оценки личной эффективности.**

Эволюция развития бизнеса. Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга. Соотнесение понятий маркетинг и брендинг. Подходы к построению персонального бренда. Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга. Смысловое поле и определение понятий «персональный бренд», «аутентичный персональный бренд». Формула персонального бренда. Основные черты эффективного персонального бренда. Уровни развития персонального бренда. Стратегия персонального бренда. Основные этапы разработки персонального бренда. Понятие самопроектирования.

### Основная литература:

- Ридер (презентация) по курсу. Лекция 1.



**Дополнительная литература:**

- Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова. 2008. – 440 с.
- Бренд-менеджмент. – М.: Альпина-пресс. – 2007.
- Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова. – 2008. – 400 с.
- Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. – М.: АСТ: Астрель. – 2007. – 348 с.
- Д'Алессандро Д. «Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда». СПб.: Питер. – 2005. – 208 с.
- Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда. . – Спб.: Питер. – 2013. 176 с.
- Новаторов В.Е. Персональный маркетинг: монография / В.Е. Новаторов. – М.: Берлин: Директ-Медиа. –2016. – 280 с.
- Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты //Молодой ученый. – 2015. – №. 82. – С. 294-297.
- Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 240 с.
- Рамперсад Х. К., Мартиросян Л. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности //Управление развитием персонала. – 2010. – Т. 1. – С. 62-66.
- Рамперсад Х. К. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. М. «Олимп-бизнес», 2016, – 272 с. 1 глава.
- Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. 1 глава.
- Стась А. Личность. Феномены персонального брендинга //Бренд-менеджмент. – 2004. – Т. 2. – С. 2-4.
- Тульчинский Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Санкт-петерб. гос. унив-тет. –2013, 1 глава.
- Тульчинский Г. Л. Личность как проект и бренд // В кн.: Наука телевидения. Научный альманах / Под общ. ред.: Г. Гамалея; науч. ред.: Е. Дуков. Вып. 8. М. : Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина. –2011. С. 250-265.
- Khedher M. Personal branding: towards conceptualization //Economics & Strategic Management of Business Process. – 2013. – Т. 2. – С. 7-12.
- Schawbel D. An Introduction into the World of Personal Branding //Retrieved. – 2008. – Т. 3. – №. 21. – С. 12-20.
- Shepherd I. D. H. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding //Journal of Marketing Management. – 2005. – Т. 21. – №. 5-6. – С. 589-606.
- Zarkada A. Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach //Available at SSRN 1994522. – 2012.

**Тема 2. Идентичность как основа персонального брендинга. Идентичность Архетипы в персональном брендинге.**

Понятия самоидентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге. Методы оценки личной эффективности, определения идентичности. Использование теории архетипов в брендинге. Описание основных архетипов: их отличительные характеристики, уровни, возможные способы проявления, стилистика одежды и аксессуаров. Разбор примеров архетипов известных личностей. Обзор основных методов определения идентичности: тесты по самоидентификации, определению персональных способностей, интересов, ценностей, архетипов; правополушарные методы: ассоциативные карты (МАС), проективные методики, игропрактики и т.д



**Основная литература:**

- Ридер (презентация) по курсу. Лекция 2.

**Дополнительная литература:**

- Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. - СПб.: Питер. – 2003. – 208 с.
- Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 266-282.
- Домнин В. Н. Маркетинг брендов: учеб. пособ. для магистрантов 2-го года обучения. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. – 2014. – 178 с.
- Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд. 2-е / пер. с англ. - К, М, СПб.: Вильямс. – 2005. – 704 с.
- Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер. – 2005. – 336 с.
- Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. 2 изд. / под ред. Моисеевой Н. К. - М.: Омега-Л. – 2006. – 336 с.
- Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс. – 2004. – 235 с.

**Тема 3. Междисциплинарные аспекты разработки личного бренда. Профессиональное развитие персонального бренда молодого специалиста. Имидж молодого специалиста.**

Профессиональное самоопределение, выбор приоритетного направления деятельности на основе персональной идентичности. Квадрант денежного потока Р. Кийосаки. Профессиональная Я-концепция. Якорная модель профессионального развития. Основные модели компетенций. Сопоставление ценностей персонального бренда и выбранной компании. Внешний вид молодого специалиста. Раскрытие идентичности в одежде в соответствии с профессиональной областью и дресс-кодом.

**Основная литература:**

- Ридер (презентация) по курсу. Лекция 3.

**Дополнительная литература:**

- Агапов В.С. Функции Я-концепции в управленческой деятельности // Психология и практика. Ярославль: ЯрГУ. –1998. Т.4. Вып.1. –С. 209-210.
- Альшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Ростов на Дону. –2004. –160 с.
- Зеер Э., Заводчиков Д. Идентификация универсальных компетенций выпускников работодателем // Высшее образование в России. –2007.  
URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-universalnyh-kompetentsiy-vypusnikov-rabotodatelem> (дата обращения: 20.07.2015).
- Кийосаки Р., Лектер Ш. Квадрант денежного потока Кийосаки / пер. с англ. – М.: Попурри, –2013. – 368 с.
- Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере. – СПб.: Речь. –2005.
- Шаповалов В., Ивашкин А. Этапы «карьерной подготовки» в вузе // Высшее образование в России. –2006. –№ 4. – С. 110-113.
- Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям: учеб. пособие / В. М. Шепель. – М.: Народное образование. –2002. – 576 с.



- Ященко Е.Ф., Ященко Э.В. Особенности смысложизненных ориентаций студентов с разным уровнем самоактуализации на завершающем этапе обучения в вузе // Вестник ЮУрГУ, серия «Психология». – Челябинск. –2012. – Вып.18, № 31 (290). – С. 25–34.

#### **Тема 4. Разработка стратегии и способов продвижения персонального бренда.**

STP-модель в персональном брендинге. Миссия и видение персонального бренда. Личные и персональные цели по SMART. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT-анализ. Позиционирование персонального бренда. Комплекс маркетинга (4, 7 Р). Выражение характерных особенностей бренда через основные каналы продвижения (сайт, соц.сети, специализированные ресурсы и т.д.)

#### **Основная литература:**

- Ридер (презентация) по курсу. Лекция 4.

#### **Дополнительная литература:**

- Громова Е., Герасимова М. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. // Рекламные Идеи/ Yes! 2000, № 3. – С. 5-9.
- Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент //Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом—М.,«Вильямс. – 2005.
- Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость //СПб.: Питер. – 2004.
- Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для вузов / пер. с англ. – М.: Юнити-Дана. – 2006. – 559 с.
- Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. - М.: РИП-Холдинг. – 2004. – 248 с.
- Harris L., Rae A. Building a personal brand through social networking //Journal of Business Strategy. – 2011. – Т. 32. – №. 5. – С. 14-21.
- Kleppinger C. A., Cain J. Personal digital branding as a professional asset in the digital age //American journal of pharmaceutical education. – 2015. – Т. 79. – №. 6.
- Shaker F., Hafiz R. Personal Branding in Online Platform //Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Т. 3. – №. 3. – С. 7-17.

#### **Материально-техническое обеспечение дисциплины и программные средства**

Для лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование для демонстрации презентационных, аудио- и видеоматериалов (ноутбук, мультимедийный проектор).

Для успешного освоения дисциплины, студенты используют следующие программные средства:

- MS Word, MS Excel, MS Power Point