

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. С. Енина

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов бакалавриата
в модуле Саморазвития

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

УДК 338.46

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Енина, Е. С.

Персональный маркетинг и брендинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата в модуле Саморазвития / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 49 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Персональный маркетинг и брендинг» для студентов бакалавриата в модуле Саморазвития. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям, а также список литературы и контрольные вопросы к зачёту по дисциплине.

Табл. 4, рис. 16, список лит. – 15 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 21.02.2025 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 30.05.2025 г., протокол № 05

УДК 338.46

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2025 г.
© Енина Е.С., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ	9
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ.....	9
ТЕМА 2. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БRENDA.....	13
ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТА БРЕНДИРОВАНИЯ. ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОГО БRENDA	16
ТЕМА 4. ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В ПЕРСОНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ.....	22
ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ ЛИЧНОСТНОГО УТП, ВИЗУАЛА И КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	25
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	28
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ.....	28
ТЕМА 2. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БRENDA.....	30
ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТА БРЕНДИРОВАНИЯ. ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОГО БRENDA.....	32
ТЕМА 4. ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В ПЕРСОНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ.....	34
ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ ЛИЧНОСТНОГО УТП, ВИЗУАЛА И КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	37
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	38
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	41
5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	43
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины "Персональный маркетинг и брендинг" студентами бакалавриата *в модуле Саморазвития*, обучающимися по всем направлениям подготовки.

Дисциплина "Персональный маркетинг и брендинг" строится на базе дисциплин "Экономическая культура" и "Философия" (Базиса университета) и является основой для формирования гибких навыков и эмоционального интеллекта у студентов различных направлений подготовки и дополнением для элективных дисциплин модуля Саморазвития "Психология коммуникаций", "Навыки эффективного трудоустройства", "Начни свой бизнес. Стартап".

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы соответствующих направлений подготовки бакалавриата, дисциплина "Персональный маркетинг и брендинг".

Целью освоения дисциплины "Персональный маркетинг и брендинг" является формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата современного маркетинга и брендинга при формировании своего личного (персонального) бренда.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Персональный маркетинг и брендинг" заключаются в том, что студенты как бакалавриата, так и специалитета должны:

знать:

- принципы непрерывного самообразования и самоорганизации;
- личные и профессиональные компетенции специалистов в своих сферах деятельности;
- принципы и инструменты маркетингового аудита и самодиагностики личности;
- особенности и пути выстраивания траектории саморазвития на основе принципов персонального маркетинга и брендинга;

уметь:

- управлять своим временем для реализации траектории личностного и профессионального саморазвития;
- проводить личностную и профессиональную самодиагностику;
- определять направления и цели саморазвития, разрабатывать маркетинговые персональные стратегии;

владеть:

- инструментами маркетингового анализа трендов профессионального развития специалистов;
- методами самоорганизации и саморазвития в личностном и профессиональном аспектах.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (зет), т. е. 72 академических часа (54 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по разделам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 16 ч – лекции, 16 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 6 ч – лекции, 6 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 2 ч – лекции, 2 ч – практические занятия (для ряда технических направлений подготовки);

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже (таблица 1).

Таблица 1 – Объём (трудоемкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	З.е.	Акад. часов
Персональный маркетинг и брендинг	2 или 3	3	2	72
Итого по дисциплине:			2	72

Обозначения: 3 – зачёт.

К оценочным средствам **текущего контроля** успеваемости при изучении дисциплины согласно размещенным на сайте КГТУ ФОСам относятся тестовые задания открытого и закрытого типов.

Чтобы разнообразить оценочный материал **в целях текущего контроля** при изучении дисциплины также могут быть использованы дополнительные оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) Вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"); за основу берется критерий "системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы"; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня

освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 ("неудовлетворительно") – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 ("удовлетворительно") – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 ("хорошо") – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 ("отлично") – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы;

только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине.

2) Темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – "неудовлетворительно";

- 7–9 баллов – "удовлетворительно";

- 10–12 баллов – "хорошо";

- 13–15 баллов – "отлично".

3) Задание на выполнение самостоятельной работы в виде проекта:

- задание предназначено для студентов очной формы обучения, выполняется в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней; для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты, в ходе защиты оцениваются такие

критерии, как: степень аутентичности заявленного персонального бренда с воспринимаемым образом личности; соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания; логичность и обоснованность выводов; степень владения теоретическим и методологическим материалом в области персонального маркетинга и брендинга; четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 16–20 баллов – "удовлетворительно";
- 21–25 баллов – "хорошо";
- 26–30 баллов – "отлично";

- проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

4) Ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

5) Задание по контрольной работе (если предусмотрено по заочной форме обучения):

- задание по контрольной работе *"Самодиагностика и формирование личного бренда"*, выполняемой студентами заочной формы обучения, предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ существующего имиджа обучающегося и обоснованные рекомендации по формированию аутентичного персонального бренда;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

• "отлично" – выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены данные по самодиагностике, характеризующие

проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- "хорошо" – выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- "удовлетворительно" – выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены достаточные данные по самодиагностике, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа и др.;

- "неудовлетворительно" – выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлена самодиагностика и отсутствуют выводы по результатам анализа.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачёта.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Введение в персональный маркетинг и брендинг

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и сущность бренда как маркетинговой категории.

Вопрос 2. Идентичность, имидж и ключевые функции бренда.

Вопрос 3. Сущность понятия «личный бренд», цели персонального брендинга.

Вопрос 4. Инструменты анализа личного бренда.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 1

Лекция по теме 1 носит вводный характер, читается в начале курса. Основная *цель лекции* – дать студентам общее представление о содержании дисциплины, месте в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "бренд", "торговая марка", "идентичность бренда", "имидж бренда", "личный бренд", "личный имидж", "персональный брендинг", "персональный маркетинг", "имиджмейкинг";

- выводы по отличиям одних категорий от других;

- функции личного имиджа и бренда в процессе саморазвития и профессионального роста;

- практические примеры побед и провалов при формировании личного бренда в различных сферах деятельности.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вопрос 1. Понятие и сущность бренда как маркетинговой категории.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения происхождения слова "бренд" и зарождения знаковой символики [2, с. 19–20].

При изучении вопроса необходимо различать также правовой и психологический подход к пониманию бренда. С *правовой* точки зрения

рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите (так, в Российском законодательстве отсутствует слово "бренд"). С точки зрения *потребительской психологии* речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

В рамках брендмаркетинга отношение к бренду сводится как к создаваемому маркетологами нематериальному "продукту", активу, добавляющему воспринимаемую ценность товару, услуге или компании.

В процессе изучения вопроса следует зафиксировать на бумажном носителе различные определения бренда, уметь анализировать различные авторские подходы. Рекомендуются обратить внимание на определения *Жана-Ноэля Капферера, Кевина Лейна Келлера, Владимира Николаевича Домнина*. Также обращает на себя внимание определение бренда, даваемое руководителем Высшей школы брендинга (г. Москва) *Андреем Кожановым*.

Вопрос 2. Идентичность, имидж и ключевые функции бренда.

Понятия идентичности и имиджа бренда являются базовыми при изучении дисциплины персональный маркетинг и брендинг.

Понимание сущности формирования идентичности бренда стоит у истоков процесса создания сильного бренда, в том числе и персонального [2, с. 86–95].

При изучении данного вопроса следует также рассмотреть особенности терминологии, уровни системы характерных особенностей бренда, структурные модели системы характерных особенностей бренда [11, статья].

Вопрос 3. Сущность понятия «личный бренд», цели персонального брендинга.

При рассмотрении данного вопроса необходимо разъяснить студентам отличия между понятиями «личного бренда» и «имиджа личности» с тем, чтобы сформировать у них верное представление о соотношении данных категорий (что первично, что вторично) и связи их с профессиональными компетенциями [1, с. 52–55; 5, с. 7–9].

Также, в данный вопрос входит изучение основных целей персонального брендинга, показывающих важность и необходимость личного бренда при формировании профессиональной траектории студентов.

Вопрос 4. Инструменты анализа личного бренда.

При изучении данного вопроса следует обратить внимание на понятие личности с точки зрения современной психологии и рассмотреть, прежде всего, психологические методы диагностики личности.

Стоит обратить внимание на универсальные методы оценки сильных и слабых сторон личного бренда, классификацию ресурсов личности по способу их формирования (внешние и внутренние).

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Слово "бренд" произошло от древнескандинавского "brandr", которое переводится, как "жечь, огонь". Так называлось тавро (клеймо), которым владельцы скота помечали своих животных [2, с. 19].

Зарождение знаковой символики относится к периоду рабовладельческого строя, затем в эпоху античности символы и знаки прочно входят в жизнь общества, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров к конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. Далее по мере мирового экономического развития бренд становится не только средством идентификации производителя товара или услуг, но и мощным оружием все возрастающей конкурентной борьбы.

Существует большое количество определений термина "бренд". В законах большинства стран используется *правовое определение бренда*, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: "имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов". Примечательно то, что определение указывает лишь на идентификационную функцию бренда.

Профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция, *Жан-Ноэль Капферер* считает, что **бренд** – это имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей [13, с. 22]. **Бренды** – нематериальные активы компании, дающие бизнесу дополнительные выгоды.

Согласно Ж. Н. Капфереру, бренд призван выполнять восемь функций (таблица 2).

Таблица 2 – Функции бренда для потребителей по Ж. Н. Капфереру [13, с. 33]

Функция	Выгода для потребителей	Типичная категория товара/услуги или бренда
1	2	3
Идентификация (распознавание)	Быть ясно видимым, придать смысл предложению, быстро идентифицировать искомый товар	Молоко, соль, мука
Практичность	Сохранять время и силы посредством идентичных повторных покупок и приверженности	Носки

Окончание таблицы 2

1	2	3
Гарантии	Быть уверенным, что вы приобретаете то же самое качество вне зависимости от того, где и когда вы купили товар или услугу	Еда
Оптимизация	Быть уверенным, что вы покупаете лучший товар в его категории, лучшего исполнителя для конкретной цели	Автомобили, косметика, устройства
Ярлык	Получить подтверждение вашего представления о собственном имидже или о том, каким вы хотите выглядеть в глазах других	Парфюмерия, одежда
Непрерывность	Удовлетворение, созданное взаимоотношениями родства и близких связей с брендом, который вы приобретали в течение ряда лет	Бренды, которым доверяют
Гедонизм	Очарование, связанное с привлекательностью бренда, логотипом, коммуникациями и с фактическим вознаграждением	Бренды комплексного воздействия
Этичность	Удовлетворение, связанное с ответственным поведением бренда в его взаимоотношениях с обществом (экология, наемная рабочая сила, гражданство, реклама, не шокирующая потребителей)	Рекомендуемые бренды, корпоративные бренды

Современное классическое определение бренда дал в 1998 г. *Кевин Лейн Келлер*, профессор маркетинга Школы бизнеса Така Дармутского колледжа, г. Гановер, США: **БРЕНД** – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть *уникальными* (исключительность), *сильными* (заметность) и *позитивными* (желанность).

Обобщая все вышеизложенное, можно говорить о существовании двух составляющих бренда:

1) бренд как совокупность индивидуальных атрибутов: название, логотип и других визуальных элементов, относящихся к фирменному стилю товара, компании (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы);

2) бренд как образ, набор ассоциаций, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Под **личным брендом** следует понимать набор ассоциаций и последовательность обещаний, эмоций, которые вызваны конкретной личностью. В персональном маркетинге считается, что личный бренд формируется в результате работы над профессиональными компетенциями и имиджем [12, с. 42–43].

То есть **ИМИДЖ** (или образ) – это впечатление, которым можно управлять, первые ступеньки к построению бренда.

По большому счету понятия “выстроенный имидж” и “личный бренд” очень близки (если мы добавим к слову “имидж” прилагательное, характеризующее результат), но если **бренд появляется в результате длительной работы**, то **имидж** (“впечатление”) формируется независимо от нашего желания – у людей в любом случае складывается какое-то впечатление от взаимодействия с нами. И если мы **УПРАВЛЯЕМ** этим впечатлением, то прийти к желаемым результатам можно быстрее.

Таким образом, **имидж можно назвать инструментом формирования личного бренда** [14, статья].

Персональный маркетинг при этом будет деятельностью по управлению имиджем. Высшим пилотажем персонального маркетинга будет являться **персональный брендинг**.

Цели персонального брендинга сводятся к:

- 1) управлению имиджем персоны как профессионала в своей области;
- 2) повышению узнаваемости личности, а также уровня лояльности целевой аудитории;
- 3) формированию экспертного статуса;
- 4) монетизации.

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 52–55; 2, с. 19–20, 86–95; 5, с. 7–9; 11, статья; 12, с. 42–43; 13, с. 22–33; 14, статья].

Тема 2. Этапы формирования личного бренда

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и структура имиджа, подходы к его формированию.

Вопрос 2. Схема поиска оснований для позиционирования и создания личного УТП.

Вопрос 3. Алгоритм формирования личного бренда.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Лекция направлена на формирование глубоких знаний в области понимания сущности современного подхода к персональному имиджу и процессу формирования личного бренда. **Основная цель** – дать студентам углубленные знания в рамках комплексного подхода к имиджу личности и понимание алгоритма грамотного построения личного бренда.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "имидж личности", "внешний имидж", "вещественный имидж", "вербальный имидж", "кинестический имидж", "ментальный имидж", "имидж среды", "фоновый имидж", "уникальное торговое предложение личности", "позиционирование";

- выводы по актуальности разных составляющих имиджа при работе над целостным имиджем и личным брендом;

- этапы формирования личного бренда;

- практические примеры работы над имиджем личности.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вопрос 1. Понятие и структура имиджа, подходы к его формированию.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что имидж личности – это сложное, комплексное понятие. Маркетинг личности – это вид маркетинга, характеризующего деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения (поведения) общественности к конкретным лицам [4, с. 46]. Элементы имиджа охватывают все составляющие личности, включая среду, в которой живет и работает человек [15, статья].

Вопрос 2. Схема поиска оснований для позиционирования и создания личностного УТП.

При рассмотрении данного вопроса следует первоначально обратиться к логической пирамиде Дилтса, которую целесообразно использовать как основу при поиске личностной уникальности и оснований для позиционирования [5, с. 11]. Также рекомендуется дать студентам сущностное представление о такой категории, как профессиональный имидж и об алгоритме его формирования [7, с. 9–26].

Вопрос 3. Алгоритм формирования личного бренда.

В данном вопросе следует разобрать основные структурные модели имиджа персоны [6, с. 54–58], алгоритм формирования личностного имиджа [6, с. 58–60], и на их основе дать краткую характеристику шести основных этапов при создании личного бренда [5, с. 12–18]:

- 1) самоанализ и самоопределение;
- 2) определение ЦА;
- 3) разработка УТП;

- 4) создание визуала;
- 5) разработка контента;
- 6) продвижение личного бренда.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

В основе поиска личностной уникальности можно использовать логическую пирамиду Дилтса (рисунок 1) и колесо личностных ресурсов (рисунок 2).



Рисунок 1 – Логическая пирамида Дилтса [5, с. 11]

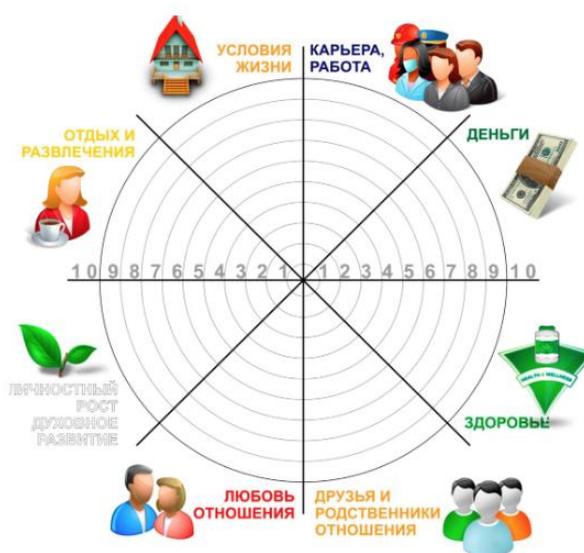


Рисунок 2 – Колесо личностных ресурсов [5, с. 32]

В целях поиска оснований для позиционирования и создания УТП личности рекомендуется воспользоваться схемой (рисунок 3).



Рисунок 3 – Схема поиска оснований для позиционирования и создания УТП личности [5, с. 10]

Рекомендуемые источники по теме 2: [4, с. 46–60; 5, с. 10–18, 32; 6, с. 54–60; 7, с. 9–26; 15, статья].

Тема 3. Комплексный анализ объекта брендинга. Идентичность личного бренда

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Личность как объект брендинга.

Вопрос 2. Идентичность личности.

Вопрос 3. Семиотический подход к бренду личности.

Лекция направлена на углубленное исследование первого этапа формирования личного бренда – самоанализ и самоопределение личности. **Основная цель** – дать студентам инструментарий для комплексного анализа личности и формирования персональной идентичности; кроме того, объяснить понятие личного бренда с позиций семиотического подхода, лежащего в основе современного брендмаркетинга.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "личные цели и ценности", "самоанализ", "самоопределение", "персональная идентичность", "символ", "семиотический треугольник";
- методы анализа личности – модель GROW, SMART, SWOT;
- тесты на определение типа личности;
- составляющие эмоционального интеллекта, гибкие и жесткие компетенции применительно к определенной профессиональной деятельности.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вопрос 1. Личность как объект брендинга.

При рассмотрении данного вопроса следует различать такие понятия, как «индивид», «индивидуальность», «личность» [4, с. 17–21]. Особо обратить внимание необходимо на уровни, составляющие структуру личности. Интересны также природные, генетически обусловленные энергетические характеристики личности – харизма и пассионарность [9, с. 28–32], которые проявляются в определенных социокультурных условиях.

Вопрос 2. Идентичность личности.

При рассмотрении данного вопроса следует найти аналогию между идентичностью бренда продукта [2, с. 88–89; 8, с. 180–182, 249–253] и брендом личности, определить фундамент личного бренда – ценности и цели, важные для формирования идентичности личности. Кроме того, следует обратить внимание на эмоциональный интеллект, гибкие и жесткие компетенции [7, с. 26–30].

Вопрос 3. Семиотический подход к бренду личности.

В данном вопросе следует изучить семиотический треугольник – базу для понимания современного бренда, но применительно к личности [2, с. 21–24]. Еще одним важным аспектом в рамках семиотического подхода является связь бренда и потребителя, а также то, как потребители воспринимают символы [2, с. 25–30].

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Структуру личности следует понимать, как пирамиду (рисунок 4)



Рисунок 4 – Структура личности (авторский рисунок из лекционного материала)

В процессе самодиагностики личности следует обратить внимание на модель GROW (Goal – цель, Reality – реальность, Options – варианты, Will – намерение), разработанную стратегическими консультантами McKinsey (рисунок 5).



Рисунок 5 – Модель GROW¹

¹ <https://vc.ru/tribuna/1464324-grow-metodika-kotoraya-bystrye-privedet-vas-k-celi-ili-ocherednoi-dvoynik-smart> (дата обращения: 25.03.2025).

При формировании личностной идентичности целесообразно провести личностный SWOT-анализ (рисунок 6)



Рисунок 6 – Личностный SWOT-анализ [5, с. 30]

В основе семиотического подхода к брендам лежит классический семиотический треугольник (рисунок 7).

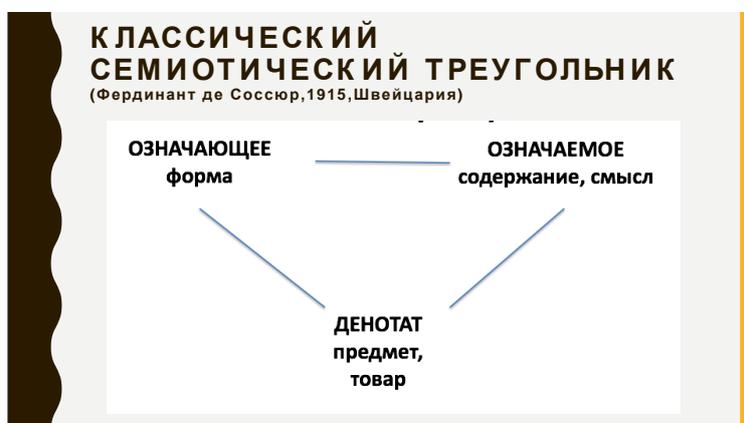


Рисунок 7 – Классический семиотический треугольник [2, с. 22]

Основное содержание бренда кроется в представлениях и ожиданиях потребителей (таблица 3).

Таблица 3 – Бренд как представления и ожидания потребителей [2, с. 24–26]

Отношения	От товара к потребителю	От потребителя к товару
До покупки	Торговое предложение, обещание от имени бренда	Ожидания от товара, соответствие потребностям
Во время покупки	Стимулирование сбыта, мерчендайзинг, реклама в месте продажи, активные продажи	Восприятие качества, оценка выгоды, демонстрация и выбор товара
После покупки	Стимулирование сбыта, программа лояльности	Получаемая польза, степень удовлетворения
В долгосрочном плане (лояльность)	Выгода, полезность, качество, индивидуальные и социальные ценности	Уважение, доверие

Структура бренда представлена "внешней оболочкой" - визуальными составляющими и "внутренней оболочкой" - ментальными составляющими (рисунки 7, 8).

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ИДЕНТИФИКАТОРЫ (ОСНОВНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА)

- Айдентика (название, слоган, логотип, фирменный стиль, персонаж бренда, гайдлайн, брендбук).
- Маркетинговые коммуникации.
- Другие атрибуты (жесты, прикосновения, музыка, голос, специфические фразы и др.)

Рисунок 7 – Визуальные элементы, идентификаторы бренда [2, с. 121–122]

МЕНТАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

- Ценности
- Эмоции
- Ассоциации
- Архетипы
- Другие

Рисунок 8 – Ментальные элементы бренда [2, с. 98–100]

При формировании идентичности личного бренда можно воспользоваться моделью Ж.-Н. Капферера, представленной на рисунке 9.

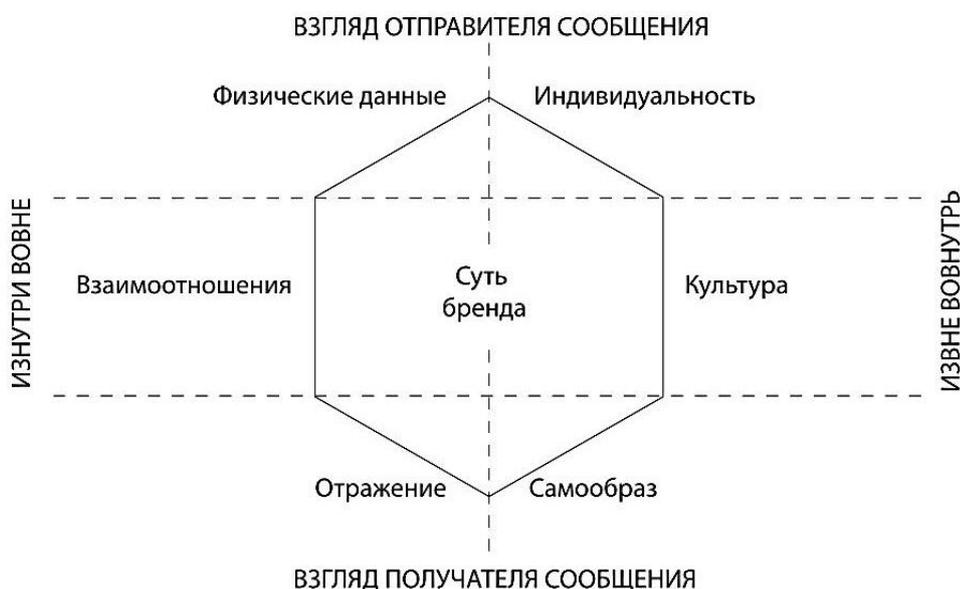


Рисунок 9 – Призма идентичности Капферера [2, с. 96]

Модель англичанина Л. Де Чернатони представляет собой пирамиду (рисунок 10).



Рисунок 10 – Модель идентичности бренда Чернатони [2, с. 98]

Рекомендуемые источники по теме 3: [2, с. 20–30, 88–122; 4, с. 17–21; 5, с. 30; 7, с. 26–30; 8, с. 180–182, 249–253; 9, с. 28–32].

Тема 4. Воздействие на целевую аудиторию в персональном маркетинге

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Целевая аудитория в рамках персонального маркетинга.

Вопрос 2. Методы исследования ЦА.

Вопрос 3. Ключевые модели управления впечатлениями на ЦА.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – всесторонне проанализировать целевую аудиторию в рамках персонального маркетинга для понимания процесса управления впечатлением на целевую аудиторию.

В процессе изучения темы следует углубленно изучить понятие целевых аудиторий, применяемые в персональном маркетинге и брендинге их типовые виды, дать студентам представление об исследованиях целевых аудиторий и ключевых теориях управления впечатлениями.

Вопрос 1. Целевая аудитория в рамках персонального маркетинга.

В данном вопросе следует сделать упор на типовых целевых аудиториях, различающихся в зависимости от целей создания личного бренда и от того, на кого этот личный бренд направлен [12, с. 317–325]. Также, следует уделить внимание контактной аудитории личного бренда [4, с. 119–120].

Вопрос 2. Методы исследования ЦА.

При изучении данного вопроса следует рассмотреть методы сбора информации о различных целевых аудиториях. Кроме того, студентам необходимо дать навыки составления портрета целевой аудитории, и анализа по модели структурно-динамического профайлинга [5, с. 46–47, 80].

Вопрос 3. Ключевые модели управления впечатлениями на ЦА.

При изучении данного вопроса следует понимать суть каждой ключевой модели, её достоинства и недостатки, а также знать ситуации и примеры использования в реальной практике различных моделей при позиционировании личного бренда [10, с. 13–34].

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Целевая аудитория в персональном маркетинге – это те люди, на которых хочет воздействовать личный бренд для достижения своих целей.

Типовые целевые аудитории и ситуации их идентификации для определенной целей личного бренда представлены на рисунке 11.

Модель структурно-динамического профайлинга “Psychea” отражена на рисунке 12.

Для того, чтобы достичь свои личные цели при воздействии на целевые аудитории личности необходимо максимально полно собрать информацию о выделенных сегментах при помощи ряда исследовательских методов (рисунок 13).



Рисунок 11 – Типовые целевые аудитории в персональном маркетинге и брендинге (авторский слайд из лекционного материала)



Рисунок 12 – Модель структурно-динамического профайлинга “Psychea”²

² https://rband.pro/useful/guides/vidi_psihotipov (дата обращения: 25.03.2025).

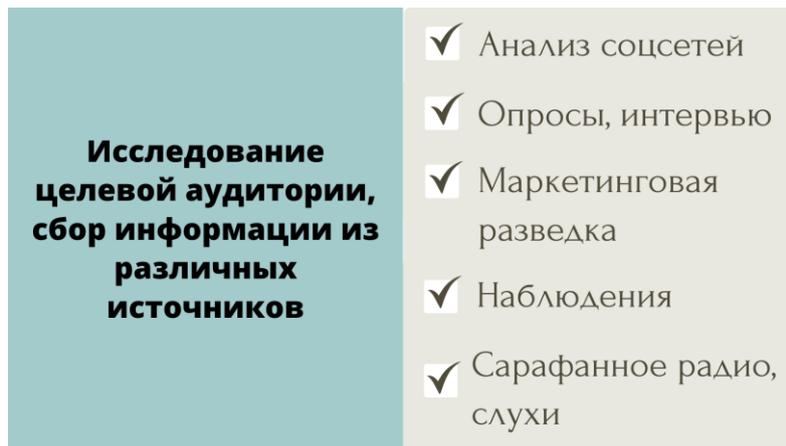


Рисунок 13 – Базовые методы сбора информации о целевой аудитории (авторский слайд из лекционного материала)

Ключевыми моделями при управлении воздействием на целевую аудиторию являются:

- теория управления впечатлением (или театральная теория) Ирвинга Гофмана;
- теория социальных ролей: архетипы Карла Юнга;
- транзактный анализ Эрика Берна.

Следует обратить внимание также на вербальные и невербальные средства общения, уделяя внимания такому явления, как нейролингвистическое программирование (рисунок 14).



Рисунок 14 – Структурная схема понятия нейролингвистического программирования³

³ <https://psychospace.ru/chto-takoe-nlp-prostymi-slovami-top-3-luchshih-tehniki/?from=webmaster> (дата обращения: 25.03.2025).

Для лучшего понимания процесса восприятия целевой аудиторией информации о личном бренде целесообразно провести аналогию с моделью принятия решения потребителем (рисунок 15).

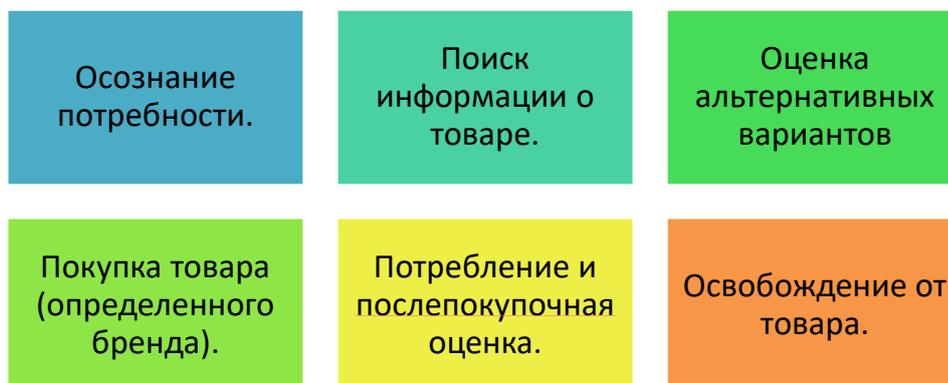


Рисунок 15 – Модель принятия решения потребителем [10, с. 18–19]

Рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 119–120; 5, с. 46–47, 80; 10, с. 13–34; 12, с. 317–325].

Тема 5. Создание личного УТП, визуала и контента для продвижения

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие УТП применительно к личному бренду.

Вопрос 2. Визуальная составляющая личного бренда и её уникальность.

Вопрос 3. Разработка контента и продвижение личного УТП.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 5

Цель изучения темы – получить представление об уникальном торговом предложении применительно к личному бренду, научиться его выявлять и продвигать на базе грамотно созданного контента и визуала.

В процессе изучения темы следует знать современные тенденции в дизайне и моде, стратегии продвижения личного бренда в цифровой и нецифровой средах через грамотно составленный контент.

Вопрос 1. Понятие УТП применительно к личному бренду.

При рассмотрении данного вопроса необходимо первоначально изучить понятие УТП применительно к продукту, затем провести аналогию с личным брендом и проанализировать ресурсы личности (опыт, навыки, подходы к

решению проблем, особенная жизненная философия и др.), которые сложно копируются [6, с. 77–79; 12, с. 111–115].

Вопрос 2. Визуальная составляющая личного бренда и её уникальность.

При изучении данного вопроса подробно изучается понятие визуального образа, как внешнего проявления личного бренда [1, с. 63–67]. Анализируются стиль одежды, элементы дизайна в окружающей личность виртуальной и реальной средах [6, с. 111–118].

Вопрос 3. Разработка контента и продвижение личностного УТП.

В рамках изучения данного вопроса необходимо определить этапы грамотной разработки контент-плана для продвижения личного бренда, виды контента, обосновать каналы продвижения персоны [10, с. 44–45; 2, с. 215–230].

Методические материалы по теме 5

При определении личностного УТП рекомендуется воспользоваться универсальной формулой (рисунок 16).

Формула УТП

Я хочу, чтобы КТО? ____

знали обо мне ЧТО? ____

и делали ЧТО? _____

Рисунок 16 – Универсальная формула УТП применительно к личному бренду [5, с. 10]

Еще одним инструментом выявления личной уникальности является деление всех характеристик личности на точки паритета (то, что общее между всеми остальными персональными брендами) и точки различия (то, что присуще исключительно конкретному личному бренду и тяжело копируется).

Весь контент можно разделить на:

1) полезные публикации:

- пошаговое руководство, чтобы научить чему-то подписчиков;
- помощь в решении одной проблемы;
- исследование вопроса;
- полезные списки с книгами, фильмами, продуктами и всем тем, что интересно читателям;

- самые частые вопросы, которые эксперт или компания получают от читателей;
 - список редких, но важных вопросов;
 - рассказ о терминах, часто встречающихся в вашей сфере;
 - собственноручно собранная статистика по интересному вопросу;
 - подробный гайд, рассказывающий о нише;
 - кейсы;
- 2) развлекательные публикации:
- посты-карикатуры или посты-сатира;
 - пост-мем;
 - пародия;
 - вирусные и развлекательные видео;
 - смешные заметки о нише или компании;
- 3) привлекающие внимание публикации:
- спор;
 - интрига;
 - пост-предсказание;
 - альтернативная реальность;
 - эмоциональная и искренняя реакция на актуальное событие;
- 4) продающие публикации.

Среди каналов продвижения контента по личному бренду выделяют социальные сети, масс-медиа, специальные события и мероприятия, важные для профессионального роста и личного продвижения.

Рекомендуемые источники по теме 5: [1, с. 63–67; 2, с. 215–230; 5, с. 10; 6, с. 77–79, 111–118; 10, с. 44–45; 12, с. 111–115].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Введение в персональный маркетинг и брендинг.

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практического занятия – закрепить теоретические знания в области персонального маркетинга и брендинга на примере анализа личных брендов известных персон в различных сферах деятельности. Студенту необходимо *уметь* проводить личностную и профессиональную диагностику известных персон в своей профессионально-предметной области. В ходе практического занятия студент *должен освоить* маркетинговые инструменты выявления и анализа трендов профессионального развития специалистов из разных сфер деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд, для чего бренды нужны современному бизнесу?
2. Чем отличается идентичность бренда от его имиджа?
3. Какие основные функции выполняет бренд? Как эти функции проявляются в случае с личным брендом?
4. Почему личный бренд становится все более важным в современном мире? Какие профессии или сферы деятельности особенно зависят от персонального брендинга?
5. Можно ли сказать, что личный бренд – это только про продвижение в соцсетях, или есть более глубокие задачи?
6. Какие инструменты анализа личного бренда вы считаете наиболее эффективными? Как можно измерить силу и узнаваемость персонального бренда?
7. Какие риски связаны с построением личного бренда? Можно ли потерять контроль над своим персональным брендом, и как этого избежать?
8. Приведите примеры успешных личных брендов в разных сферах (бизнес, творчество, наука и т. д.). Что общего у этих людей в плане стратегии продвижения и формирования имиджа?

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. Вы – консультант по персональному брендингу. К вам обратился специалист (на выбор: IT-разработчик, фитнес-тренер, журналист, дизайнер или другой профессионал), который хочет усилить свой личный бренд, но не знает, с чего начать.

Задание: Проанализируйте текущие профессиональные и личностные тренды в выбранной сфере деятельности. Смоделируйте гипотетический пример того, каков сейчас личный бренд обратившегося специалиста. Выявите две-три ключевые проблемы в текущем позиционировании (например, слабая узнаваемость, несовпадение идентичности и имиджа). Назовите две-три возможности для роста (например, выход на новые платформы, коллаборации). Предложите конкретные шаги по усилению личного бренда.

2. Подумайте, с какими персонами, личными брендами у большинства людей ассоциируются следующие слова и выражения:

- натуральный блондин;
- полицейский с Рублевки;
- автомат;
- первый космонавт.

Задание: пользуясь официальной информацией с открытых источников, охарактеризуйте идентичность угаданных личных брендов. Дайте свою обоснованную оценку того, насколько совпадают идентичность и имидж предложенных в задании брендов.

Оценочные материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1.

1. Самостоятельная целенаправленная познавательная работа по приобретению, углублению и совершенствованию систематических знаний в какой-либо области – это _____.

2. Слово "бренд" произошло от скандинавского "brandr" и означает:

- а) выплавлять;
- б) производить;
- в) выжигать;
- г) вырезать.

3. Проецируемый образ бренда – это:

- а) идентичность;
- б) имидж;
- в) ментальная оболочка;
- г) визуализация.

4. Узнаваемость – это один из критериев эффективности персонального бренда, который выражается в том, что у большинства людей при необходимости решения определенной профессиональной задачи возникает четкая _____ с конкретным человеком.

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 52–55; 2, с. 19–20, с. 86–95; 5, с. 7–9; 11, статья; 12, с. 42–43; 13, с. 22–33; 14, статья].

Тема 2. Этапы формирования личного бренда

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практического занятия – сформировать у студентов комплексное понимание процесса создания и развития личного бренда через создание имиджа и личной уникальности. Студенту необходимо *уметь* проводить личностную и профессиональную самодиагностику, создавая желаемый образ персонального бренда и личностную уникальность. В ходе практического занятия студент *должен освоить* методы самоанализа и самоорганизации в личностном и профессиональном аспектах.

Вопросы для обсуждения:

1. Как связаны между собой понятия «имидж», «репутация» и «личный бренд»? Можно ли создать сильный бренд без контроля над имиджем?

2. Из каких ключевых компонентов состоит имидж человека? Как внешний облик, манера общения и цифровой след влияют на восприятие личного бренда?

3. Какие существуют стратегии формирования имиджа (естественная, искусственная, адаптивная)? Какой подход чаще используют публичные личности и почему?

4. Как определить свои конкурентные преимущества для создания личного УТП? Можно ли построить бренд без уникальности, и в каких случаях?

5. Какие основные этапы включает процесс построения личного бренда? Можно ли пропустить какой-то этап (например, самодиагностику) без ущерба для результата?

6. Какие онлайн- и офлайн-инструменты наиболее эффективны для разных этапов развития бренда? Как изменились стратегии продвижения с ростом влияния соцсетей?

7. Какие типичные ошибки допускают при создании личного бренда? Как избежать диссонанса между реальной личностью и создаваемым образом?

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Составьте коллаж из 9 изображений всего, что Вас характеризует и с чем Вы себя ассоциируете (природные явления, животные, цвета, машины, мебель, фильмы, музыка и т.д.).

2. Подготовьте сообщение о том, что такое архетипы, какие они бывают и каким образом применяются в персональном маркетинге и брендинге.

Оценочные материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2.

1. Личное качество специалиста в сфере автоматизации технологических процессов и производств, которое предполагает способность быстро адаптироваться к изменениям, называется _____.

2. Инструмент самодиагностики личности, который позволяет выявить сильные и слабые стороны человека – это _____

3. Под каждый вид имиджа найдите верное определение.

1. Габитарный имидж	А) мнение о человеке, создаваемое на основе оценки его позы, жестов, мимики
2. Средовой имидж	Б) правильность речи, её чистота, точность, уместность
3. Кинетический имидж	В) внешний образ (конституция тела, одежда, прическа, аксессуары)
4. Овеществленный имидж	Г) мнение о человеке, создаваемое на основе восприятия и оценки вещей и предметов, произведенных самим человеком
	Д) дом, рабочий кабинет, автомобиль, ближайшее окружение, семья, друзья, коллеги

4. Напишите верную последовательность этапов модели построения личного имиджа Шепеля В. М.:

1	Работа над внешним видом, индивидуальным стилем, манерами поведения
2	Подбор характеристик, соответствующих виду профессиональной деятельности
3	Изучение личностных характеристик, качеств с помощью тестов, диагностических технологий
4	Работа над совершенствованием коммуникативных качеств

Рекомендуемые источники по теме 2: [4, с. 46–60; 5, с. 10–18, 32; 6, с. 54–60; 7, с. 9–26; 15, статья].

Тема 3. Комплексный анализ объекта брендинга. Идентичность личного бренда

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практического занятия – сформировать у студентов всестороннее понимание процесса создания идентичности личного бренда через исследование ключевых элементов персонального бренда в рамках семиотического подхода, являющегося базой для современного брендмаркетинга. Студенту необходимо *уметь* проводить личностную и профессиональную самодиагностику на основе инструментария по определению типа личности, эмоционального интеллекта, жестких и гибких компетенций, а также *уметь* управлять своим временем для реализации траектории саморазвития при формировании идентичности личного бренда. В ходе практического занятия студент *должен освоить* методы самоорганизации и саморазвития в личностном и профессиональном аспектах для формирования идентичности желаемого личного бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем принципиально отличается брендинг личности от товарного брендинга? Какие уникальные сложности возникают при работе с личным брендом?
2. Из каких ключевых элементов складывается идентичность личного бренда? Как миссия, ценности и визуальный стиль формируют целостный образ?
3. Как знаковые системы (цвета, жесты, язык) влияют на восприятие личного бренда? Приведите примеры удачного/неудачного использования семиотики в личном брендинге.

4. Почему идентичность бренда должна учитывать ожидания и ценности аудитории? Можно ли сохранить аутентичность, подстраиваясь под запросы ЦА?

5. Как обеспечить единообразие идентичности во всех точках контакта (соцсети, выступления, резюме)? Какие инструменты помогают контролировать целостность образа?

6. Какие противоречия между заявленной и реальной идентичностью могут разрушить доверие? Как их выявить и устранить?

7. Какие методы (SWOT, GROW, SMART, опросы, карта ассоциаций) наиболее эффективны для аудита личного бренда? Как применить их к своему бренду?

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

1. Составьте список личных качеств, которыми Вы обладаете, разделите их на желаемые и нежелательные. Рядом напишите список личных качеств, которые Вы уважаете в других людях. Проанализируйте результаты, составьте карту своего личностного развития для формирования искомой идентичности личного бренда.

2. Проведите самодиагностику по методу GROW, сформулируйте для себя план профессионального совершенствования.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3.

1. Под идентичностью личного бренда понимают такое восприятие персоны, которого бы хотелось достичь:

- а) работодателю;
- б) родителям;
- в) личности;
- г) друзьям.

2. Согласно модели "Система идентичности бренда" Д. Аакера при рассмотрении бренда как символа следует учитывать:

- а) границы товара;
- б) локализацию или глобализацию;
- в) индивидуальность;

г) визуальные образы и метафоры.

3. Принцип маркетингового аудита личности, который предполагает всестороннее изучение объекта анализа, называется _____.

4. Этап выстраивания траектории саморазвития, который предполагает постановку конкретных целей и разработку плана их достижения, называется _____.

Рекомендуемые источники по теме 3: [2, с. 20–30, 88–122; 4, с. 17–21; 5, с. 30; 7, с. 26–30; 8, с. 180–182, 249–253; 9, с. 28–32].

Тема 4. Воздействие на целевую аудиторию в персональном маркетинге

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практического занятия – закрепление у студентов знаний в области всестороннего анализа целевой аудитории личного бренда и формирования понимания процесса непрерывного управления впечатлением на такую целевую аудиторию на основе принципов непрерывного самообразования и самоорганизации. Студенту необходимо *уметь* определять направления и цели саморазвития, разрабатывать маркетинговые персональные стратегии управления впечатлениями на целевую аудиторию. В ходе практического занятия студент *должен освоить* инструменты маркетингового анализа трендов профессионального развития специалистов, наиболее востребованных для искомой целевой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем принципиально отличается ЦА личного бренда от ЦА товара/компании? Почему сегментация «для всех» не работает в персональном маркетинге?

2. Какие качественные и количественные методы изучения аудитории наиболее эффективны для личного бренда?

3. Как модель Э. Гоффмана («социальный театр») применима к персональному брендингу? Какие «роли» стоит играть, а какие – избегать, чтобы не потерять аутентичность? Какие еще модели управления восприятием существуют?

4. Как выбрать оптимальные каналы коммуникации (соцсети, блоги, офлайн-мероприятия) для разных сегментов ЦА?

5. Как создать контент-план, который учитывает боли и интересы вашей аудитории? Почему «экспертный» контент не всегда работает, даже если он полезен?

6. Какие психологические триггеры (доверие, страх упустить выгоду, идентификация) наиболее эффективны в персональном маркетинге? Как избежать манипуляций при их использовании?

7. Как анализировать реакцию аудитории (лайки, комментарии, охваты) и корректировать подход? Что делать, если ваши посты вызывают споры, но не вовлекают целевую аудиторию?

Перед практическим занятием 4 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 4, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 4.

1. Создайте телеграмм-канал для одной из предлагаемых личностей. Определите целевую аудиторию для этой личности. Придумайте и напишите пять постов, способных привлечь внимание целевой аудитории и направленных в сторону монетизации личного бренда.

Пример личностей:

- Чернышев Сергей Игоревич

Профессия: фотограф

Возраст: 39 лет

Увлечения: снимает портреты своих соседей в необычных ракурсах

Семейное положение: холост

Описание: Его выставка "Дворовые портреты" стала городской легендой.

- Александр Игоревич Тюленин (32 года)

Профессия: инструктор по плаванию

Увлечения: коллекционирование резиновых уточек

Семейное положение: холост

Описание: на его занятиях каждый ученик получает в подарок свою резиновую уточку.

2. Найдите пять отрывков из фильмов и пять ситуаций из реальной жизни с примерами использования НЛП. Выразите свои оценочные суждения по их поводу (устно).

Оценочные материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 4.

1. Выберите верные утверждения:

а) позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда;

б) позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к идентичности бренда;

в) позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к имиджу бренда;

г) позиционирование бренда является первичной концепцией по отношению к имиджу бренда.

2. Аутентичный личный бренд формируется при совпадении:

а) финансов и маркетинга компании;

б) архетипов и атрибутов;

в) идентичности и восприятия;

г) позиционирования и идентичности.

3. Навык _____ способствует понятному и четкому изложению собственных мыслей и суждений, устному и письменному общению с коллегами в своей профессиональной сфере, самопрезентации в реальной и интернет-средах на русском языке.

4. Презентация персонального бренда в виртуальной среде предполагает наличие личного сайта или _____ в социальных сетях.

Рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 119–120; 5, с. 46–47, 80; 10, с. 13–34; 12, с. 317–325].

Тема 5. Создание личного УТП, визуала и контента для продвижения

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практического занятия – закрепление у студентов знаний в области создания и продвижения качественного визуала и контента в реальной и виртуальной средах в процессе выстраивания персонального бренда. Студенту необходимо *уметь* создавать желаемый образ персонального бренда и разрабатывать маркетинговые персональные стратегии. В ходе практического занятия студент *должен освоить* навыки саморазвития и самоорганизации в личностном и профессиональном аспектах, необходимых для продвижения и позиционирования персонального бренда путем выстраивания грамотного визуала и контента.

Вопросы для обсуждения:

1. Как определить свою уникальность, если кажется, что "всё уже придумано"?
2. Какие элементы визуала (цвета, шрифты, фотостиль) работают на узнаваемость? Как создать гармоничный визуальный образ, если вы не дизайнер?
3. Как контент (тексты, видео, сторис) должен отражать ваше УТП? Почему даже полезный контент может "не заходить" аудитории?
4. Как балансировать между личной уникальностью и запросами аудитории? Можно ли быть аутентичным и при этом популярным?
5. Как просто и ярко презентовать сложные знания (например, юристу или IT-специалисту)? Какие форматы контента лучше всего "продают" экспертность?
6. Как найти "свой" тон общения (строгий, дружелюбный, провокационный)? Почему имитация чужого стиля обычно проваливается?
7. Какие типичные провалы бывают при попытке выделиться? Как не скатиться в "дешёвую" оригинальность?

При подготовке к практическому занятию 5 рекомендуется выполнение следующего задания.

1. Мозговой штурм в группах: придумать УТП для вымышленного персонажа (например, "психолог для топ-менеджеров").

2. Практикум: создать мудборд визуала (подбор цветов, шрифтов, образцов фото) и написать три поста под разное УТП.

3. Разбор кейсов: сравнить личные бренды в одной нише (два коуч-эксперта или блогера).

Оценочные материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 5.

1. Личная компетенция специалиста в области автоматизации технологических процессов и производств, позволяющая эффективно решать возникающие проблемы нестандартным способом – это _____.

2. Применение лучшего положительного опыта других специалистов в собственной профессиональной деятельности – это пример применения _____.

3. При продвижении личного бренда используется классическая маркетинговая модель _____, которая включает системное использование внимания, интереса, желания и действия целевой аудитории и может применяться в рамках любого контента в реальной и интернет средах.

4. Шаблон публичного выступления при самопрезентации специалиста включает следующие части:

А) вступление;

Б) основная часть;

В) заключение;

Г) реприза.

5. К инструментам осуществления деловых коммуникаций в Интернет-среде относят:

А) электронная рассылка;

В) вебинары по профессиональным вопросам;

Г) обучение на образовательных интернет-платформах;

Д) приватная беседа.

Рекомендуемые источники по теме 5: [1, с. 63–67; 2, с. 215–230; 5, с. 10; 6, с. 77–79, 111–118; 10, с. 44–45; 12, с. 111–115].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Для студентов заочной формы обучения ряда технических специальностей согласно учебному плану по дисциплине "Персональный маркетинг и брендинг"

предусмотрено написание контрольной работы "Самодиагностика и формирование личного бренда".

Контрольная работа представляет собой основную форму самостоятельной работы студентов-заочников и предназначена для закрепления теоретических знаний и формирования навыков их использования при разработке персональных маркетинговых стратегий.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Для написания контрольной работы студенты должны изучить теоретические основы дисциплины "Персональный маркетинг и брендинг" и иметь представление о:

- 1) понятии личного бренда и его составляющих;
- 2) ценностях и назначении личного бренда;
- 3) понятии идентичности личного бренда;
- 4) инструментах маркетингового анализа трендов профессионального и личностного развития специалистов различных сфер деятельности;
- 5) сегментировании и анализе целевой аудитории;
- 6) моделях управления впечатлением на целевую аудиторию;
- 7) брендмаркетинговых коммуникациях при продвижении и позиционировании личного бренда.

Перед началом выполнения контрольной работы студенту необходимо согласовать с преподавателем план самодиагностики и аудита личности.

Далее необходимо выполнить работу **по плану**:

1. Введение (в нём должен быть обоснована необходимость для студента создания личного бренда, собственное отношение к личностному и профессиональному саморазвитию).

2. Формирование идентичности личного бренда (описать личностные цели, ценности, дать аудит собственной личности, представить результаты самодиагностики, сформулировать личную уникальность, представить траекторию личностного и профессионального роста для формирования аутентичного личного бренда).

3. Анализ целевой аудитории (представить результаты анализа ЦА, выбранной в соответствии с целевой направленностью создания личного бренда, сформулировать "портрет ЦА", определить её потребности, оценить соответствие потребностей и идентичности личного бренда).

4. Создание визуала и контента (разработать аккаунты в любых разрешенных на территории РФ соцсетях, разместив там минимум пять постов для продвижения личного бренда).

5. Оценка восприятия личного бренда (на основе опросов и реакции на выложенный в соцсетях контент оценить отношение ЦА к персональному бренду, сформированному имиджу).

6. Заключение (основные выводы относительно того, насколько закладываемый в личный бренд посыл идентичен восприятию бренда целевой аудиторией, дать свою оценку аутентичности получившегося личного бренда).

7. Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, фото аккаунтов в соцсетях, постов и др.).

Контрольная работа выполняется в электронном или печатном виде (на листах А4). Первоначально, преподавателю *до сдачи зачёта по дисциплине*, предоставляется контрольная работа с указанием ФИО студента и адреса электронной почты (в такие сроки, чтобы оставалось время на доработку в случае необходимости).

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Если работа выполнена удовлетворительно, то преподаватель допускает к *зачёту* по дисциплине.

При наличии серьёзных замечаний студенту необходимо *переделать* работу и выслать преподавателю *повторно*.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа *подлежит защите*, по результатам которой выставляется оценка ("зачтено" / "не зачтено").

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине для очной, очно-заочной и заочной формы обучения проводится в форме зачёта во втором или третьем семестре.

Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

В отдельных случаях (при не прохождении всех видов текущего контроля) зачет может быть проведен в виде тестирования.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; 2) "зачтено", "не зачтено"; 3) 100-балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 4).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) "зачтено", "не зачтено".

Таблица 4 – Критерии оценивания

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление	Не может делать научно корректных	В состоянии осуществлять научно	В состоянии осуществлять систематический и	В состоянии осуществлять систематический и научно-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
изучаемого явления, процесса, объекта	выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	корректный анализ предоставленной информации	научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде:

- проекта "*Создание аккаунта и контент-плана для продвижения личного бренда*" (в течение всего семестра по мере получения соответствующих знаний и навыков);

- заданий для самодиагностики.

Проект "*Создание аккаунта и контент-плана для продвижения личного бренда*" выполняется в режиме реального времени и представляется как оформленный личный аккаунт в любой из разрешенных в России соцсети с выкладкой постов в соответствии с разработанным контент-планом (прилагаемым отдельным документом). Оценка реальной целевой аудитории принимается в расчет при оценке проекта.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

1. Провести маркетинговый анализ трендов в своей профессиональной сфере деятельности. Провести самодиагностику, оценить свои сильные и слабые качества в личностном и профессиональном аспектах. Добиться самоопределения: осознания себя как личности, своих жизненных целей, идеалов, принципов, уровня своего эмоционального интеллекта, своего архетипа, типа личности и т.д.

2. Определить свою целевую аудиторию. Провести всесторонний анализ ЦА, выявить её потребности, желания, «боли». Определить, что и кто нравится Вашей ЦА. Составить примерный «портрет ЦА». Продумать варианты собственной монетизации у ЦА.

3. Разработать личностное УТП. На основе анализа ЦА представить варианты нестандартного, креативного решения её проблем. Определиться с собственной уникальностью и разработать идентичность своего персонального бренда.

4. Разработать визуальный образ для продвижения собственной идентичности в разрезе: одежды и стиля, внешнего облика (прическа, макияж, маникюр и др.), походки, жестов, мимики, жестикуляции, речи, действий,

внешней среды. Создать свой фото и видео материал, пригодный для размещения в виртуальной среде.

5. Разработать контент-план для позиционирования своего личного бренда и получения необходимой обратной связи от ЦА (на срок, достаточный для получения ответной реакции от ЦА). Продумать каждый пост (текст и креатив), сделать его ярким, интересным, полезным, откликающимся для ЦА за счет применения аудио, видео, опросов, игр и других коммуникационных инструментов.

6. Реализовать в своем личном аккаунте в любой разрешенной в России соцсети разработанный визуальный образ и контент план. На основе анализа активности и опросов ЦА оценить эффективность продвижения своего личного бренда и его аутентичность, результаты представить преподавателю.

Типовые темы для докладов

1. Эволюция понятия «личный бренд»: от античности до современной цифровой эры.
2. Ключевые различия личного и корпоративного брендинга.
3. Теория самопрезентации Ирвинга Гоффмана и её применение в персональном маркетинге.
4. Нестандартные инструменты самодиагностики в персональном маркетинге и практической психологии.
5. Личный бренд в B2B и B2C: особенности позиционирования.
6. Как использовать сторителлинг для усиления личного бренда?
7. Персональный брендинг для интровертов: миф или реальность?
8. Стратегии ребрендинга: как изменить имидж без потери аудитории?
9. Психология цвета в личном брендинге: как выбрать «свою» палитру?
10. Фотография как инструмент брендинга: правила создания «фирменных» фото.
11. Аватарки, обложки, шапки профилей: как оформить соцсети для узнаваемости?
12. Личный мерч: как использовать одежду и аксессуары для продвижения бренда?
13. Примеры успешных контент-планов для личного бренда.
14. Видеоконтент или текстовый: что эффективнее для разных аудиторий.
15. Подкасты как инструмент персонального брендинга: плюсы и минусы.
16. Личный блог/влог или соцсети: где лучше развивать экспертность?
17. Как писать посты, которые цепляют: формулы вовлекающего контента.
18. Алгоритмы соцсетей: как продвигать личный бренд без бюджета.

19. Коллаборации и нетворкинг: как партнёрства усиливают личный бренд?
20. PR для персонального бренда: как попасть в СМИ и блоги?
21. Личный сайт или соцсети: что важнее для профессионала?
22. Таргетированная реклама для личного бренда: как не потратить бюджет впустую?
23. Ключевые метрики успешности личного бренда.
24. Тестирование в личном брендинге: как понять, что нравится ЦА?
25. Репутационный менеджмент: как удалять негатив и усиливать позитив?
26. Разбор успешного личного бренда из российской практики.
27. Провалы в персональном брендинге: чему учат ошибки знаменитостей?
28. Личные бренды в науке: как учёные становятся медийными лицами?
29. Бренд "обычного" человека: истории успеха без изначальной известности.
30. Будущее личного брендинга: какие тренды ждут нас через 5 лет?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Винюкова, А. К. Персональный имидж: учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск: САФУ, 2020. – 104 с. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 10.02.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 555 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20975-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
4. Новаторов, В. Е. Персональный маркетинг / В. Е. Новаторов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 281 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606> (дата обращения: 02.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6004-1. – DOI 10.23681/430606. – Текст: электронный.
5. Персональный брендинг: учебное пособие / состав. Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово: КемГУ, 2023. – 94 с. – ISBN 978-5-8353-3052-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/392201> (дата обращения: 02.02.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. С. 2. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542098/p.2> (дата обращения: 01.02.2025).

7. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 243 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. С. 1. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/565656/p.1> (дата обращения: 01.02.2025).

Дополнительные

8. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 140 с. (Серия "Бренд-Менеджмент").

9. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Текст]: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова; Урал. Гос. пед. Ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.

10. Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

11. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-Менеджмент. – 2009. – № 5(48). – С. 266–282.

12. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 544 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").

13. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

14. Ткаченко, О. Личный бренд vs имидж // Статья с интернет-портала vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL:<https://vc.ru/marketing/1486145-lichnyi-brend-vs-imidzh> (дата обращения: 02.02.2025).

15. Ткаченко, О. Рецепт героя. Как создать имидж народного любимца на примере Майора Грома // Статья с интернет-портала vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://vc.ru/marketing/1254695-recept-geroya-kak-sozdat-imidzh-narodnogo-lyubimca-na-primere-maiora-groma> (дата обращения: 02.02.2025).

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

БРЕНДМАРКЕТИНГ

Редактор Е. Билко

Уч.-изд. л. 3,0. Печ. л. 3,1

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1