

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1157848	Коммуникационные инструменты позиционирования

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Еремина Марина Артуровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	языков массовых коммуникаций

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Коммуникационные инструменты позиционирования

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль относится к числу модулей по выбору. Предполагается знакомство с форматами сообщений, которые воплощают черты журналистского, рекламного и PR-дискурсов и представляют интерес для практики самопозиционирования на уровне вербализации стратегий речевого воздействия: информирование, аргументация, формирование оценки. В рамках дисциплины «Авторские медиа» слушателям предлагаются систематизированные знания о специфике функционирования информационного контент-канала, созданного от имени персонализированного или анонимного лица и продвигаемого в социальных сетях или в рамках отдельного авторского ресурса. Студенты осваивают коммуникационные инструменты повышения узнаваемости собственного авторского уникального интернет-ресурса. Цель дисциплины «Инструменты продвижения личного бренда» —ориентировать студентов относительно целесообразности разработки и продвижения собственного бренда. Делается акцент на отличии личного брендинга от его других видов; курс сконцентрирован на практике создания бренда вокруг человека, а не бизнеса. Обучающиеся осваивают технологии подготовки бренд-заявления, составления коммуникационного плана на основе анализа состава своей реальной и потенциальной аудитории, планирования партнерства, демонстрации достижений, оптимизации соцсетей и дальнейшего вербального самопозиционирования с учетом имидж-приобретений и репутационных рисков.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Авторские медиа	3
2	Инструменты продвижения личного бренда	3
ИТОГО по модулю:		6

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	
Постреквизиты и кореквизиты модуля	

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Авторские медиа	ПК-2 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>З-2 - Конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии</p> <p>З-3 - Законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации</p> <p>У-1 - Находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации</p> <p>У-7 - Использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи</p> <p>У-11 - Инициирование творческих идей для создания нового продукта</p> <p>П-5 - Поиск идеи/материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации</p>
Инструменты продвижения личного бренда	ПК-2 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>З-2 - Конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-9 - Прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта</p> <p>У-11 - Инициирование творческих идей для создания нового продукта</p> <p>П-3 - Оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности</p> <p>П-5 - Поиск идеи/материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации</p> <p>П-7 - Определение целевой аудитории нового продукта</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Авторские медиа

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Еремина Марина Артуровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	языков массовых коммуникаций

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Еремина Марина Артуровна, Доцент, языков массовых коммуникаций

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Авторское медиа как канал коммуникации	<p>Понятие блогинга. Техническая основа блогинга. История блогинга. Мотивация участия и функции блогинга.</p> <p>Продвижение блогов (SMM, SEO-продвижение, посевы и комментарии, тематические сайты, сайты-агрегаторы, офлайн-мероприятия, продвижение через контент). Разновидности блогов: по автору, по наличию/виду мультимедиа, по особенностям контента, по технической основе. Этапы создания блога.</p> <p>Платформы (каналы дистрибуции) как среда для авторов контента. Основные технологические платформы: YouTube, Telegram, «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен». Критерии выбора площадки для авторского медиа.</p> <p>Форматы и направления авторских медиа. Кураторство как формат авторского медиа. Стрим-блогинг. Авторское медиа журналиста Юрия Дудя.</p> <p>Способы работы с контентом. Сторителлинг как стратегия создания авторского контента. Сторителлинг и очерк. 5 главных вопросов сторителлинга. 3 эффекта в сторителлинге.</p> <p>Лексические особенности сленга в авторских медиа.</p>

Р2	Авторский проект как частный вид Интернет-журналистики	Интернет как масс-медиа. Понятие авторского проекта как частного вида журналистики. Место авторского проекта в масс-медиа. Авторская журналистика vs индустриальная журналистика («журналистика факта»). Критерии целесообразности появления авторских проектов в сети Интернет. Общая характеристика пяти разнонаправленных авторских проектов (информационно-аналитическое шоу со звездами «Нереальная политика»; сайт журналистки Татьяны Кокиной-Славиной; информационный сайт журналиста Алексея Небоходова; сайт «Записки журналистов»; авторский проект журналистки Виктории Биктимировой).
Р3	Реклама в авторских медиа	<p>Виды блогерской рекламы: встроенная и нативная. Рекламные инструменты на разных платформах. Спонсорские посты. Партнерская программа. Развитие личного бренда. Другие инструменты монетизации авторского контента: донаты, публичные выступления, право на авторский образ, мерчендайз, книги, сборка с товарами, туры и обучение.</p> <p>Обзор сервисов для рекламной работы с блогерами: биржи блогеров и сервисы по поиску блогеров (You do, Picalytics.ru, LabelUp, Storiesgain, Popsters, Getblogger, Adinblog, trendHERO, LiveDune, Fakelikeinfo и др.). Требования маркетологов к инструментам инфлюенс-маркетинга. Основные различия бирж и сервисов по поиску блогеров. Сравнение бирж и сервисов поиска инфлюенсеров. Кроссплатформенность как один из трендов современной блогосферы.</p> <p>Специализированные рекламные агентства по работе с блогерами (на примере агентства «Авторские медиа» Ильи Варламова и Екатерины Патюлиной). Сравнение специализированных рекламных агентств и бирж блогеров.</p>
Р4	Правовой аспект деятельности авторских медиа	Юридический статус Интернет-журналистики. Основные понятия авторского права. Закон РФ об авторском праве. Спорные вопросы применения авторского права в интернете: новости как объект авторского права; роль знака копирайта; указание на источник заимствования; некоммерческое использование авторского произведения. Рекомендации по применению авторского права в интернете. Инструменты защиты интеллектуальной собственности в интернете. Неправовое регулирование содержания контента в соцсетях.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональн	профориентацио	Игровые	ПК-2 - Способен	У-11 -

ое воспитание	нная деятельность предпринимател ьская деятельность	технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Инициирование творческих идей для создания нового продукта
---------------	---	---	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторские медиа

Электронные ресурсы (издания)

1. Калмыков, А. А.; Интернет-журналистика : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712> (Электронное издание)
2. Кортни-Смит, Н., Н.; Блог на миллион долларов : научно-популярное издание.; Альпина Паблишер, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Арапова, Н. П., Попов, В. Д., Шевченко, А. В.; Информационная политика: в контексте социальной информатиологии : хрестоматия.; Изд-во РАГС, Москва; 2007 (106 экз.)
2. Ахмадулин, Е. В.; Основы теории журналистики : [учеб. пособие по направлению 030600 специальности "Журналистика"].; МарТ, Москва; 2008 (6 экз.)
3. Дрешер, Ю. Н.; Организация информационного производства : учебное пособие.; ФАИР-ПРЕСС, Москва; 2005 (14 экз.)
4. Ким, М. Н.; Жанры современной журналистики; Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург; 2004 (13 экз.)
5. Ким, М. Н.; Технология создания журналистского произведения; Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург; 2001 (3 экз.)
6. Киселев, А. Г.; Теория и практика массовой информации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью".; КНОРУС, Москва; 2009 (13 экз.)
7. Прохоров, Е. П.; Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика".; Издательство Московского университета, Москва; 2005 (9 экз.)
8. Кихтан, В. В., Коханова, Л. А.; Информационные технологии в журналистике; Феникс, Ростов-на-Дону; 2004 (5 экз.)
9. , Рохлин, В. И., Баконин, А. Д.; Закон и средства массовой информации : сб. законодат. и норматив. материалов.; [Нева], Санкт-Петербург; 2004 (1 экз.)
10. Брайант, Д., Кулеба, В. В., Лебеденко, Я. А., Крайников, Э. В.; Основы воздействия СМИ; Вильямс, Москва ; Сакнт-Петербург ; Киев; 2004 (1 экз.)

11. , Бриггз, Бриггз А., Кобли, Кобли П., Барвайз, П., Блейн, Н., Бойд-Барретт, О., Никуличев, Ю. В., Речицкая, Л. В.; Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитар.-соц. специальностям (020000) и специальностям "Связи с общественностью" (350400) и "Реклама" (350700.; ЮНИТИ, Москва; 2005 (9 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science – <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus – <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ – <http://elar.urfu.ru/>
4. Справочно-библиографическая система – <http://search.ebscohost.com/>
5. Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru/>
6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) – <http://www.nlr.ru/>
8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная научная библиотека "КиберЛенинка" – cyberleninka.ru
2. Справочно-информационные портал "Грамота" – gramota.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторские медиа

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Инструменты продвижения личного бренда

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Еремина Марина Артуровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	языков массовых коммуникаций

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Еремина Марина Артуровна, Доцент, языков массовых коммуникаций

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Высокая популярность как стратегический инструмент продвижения личного бренда.	Связь высокой популярности и высоких доходов. Понятие индустрии популярности. Эволюция индустрии популярности: стадии кустарного производства, ранней индустриализации, поздней индустриализации, децентрализации. Структура индустрии популярности: индустрия развлечений, представительские услуги, индустрия продвижения, массовые коммуникации, внешний вид, обучение, юридические и бизнес-услуги, реклама с участием звезд. Обслуживание индустрии популярности. Секторы и иерархия индустрии популярности. Создание имиджа в различных секторах. Типы популярности. Популярность и охват: локальная популярность, региональная популярность, национальная популярность, международная популярность. Популярность и продолжительность: один день, одна неделя, один год, одно поколение, легенды.
P2	Популярность и маркетинг.	Потребители рынка популярности. Шкала вовлеченности аудитории (невидимые потребители, наблюдатели, охотники, коллекционеры, интерактивные потребители, свои, окружение, преследователи). Методы оценки степени популярности. Демографические и психографические признаки аудитории личного бренда. Связь соискателя личного бренда с аудиторией.

P3	Стратегии достижения и удержания высокой популярности.	Процесс брендовой трансформации личности и маркетинговая концепция. Три маркетинговые стратегии вывода соискателя на рынок. Этапы процесса маркетинга: анализ рынка, анализ внешней среды, сегментирование рынка, выбор рынка. Факторы высокой популярности: аудитория, группа помощников, средства массовой информации. Модели комбинации факторов популярности. Заблуждения, касающиеся личного бренда: правильный настрой, чистая мотивация, люди-мотиваторы, ситуации-мотиваторы, СМИ-мотиваторы, деньги.
P4	Процесс трансформации личного бренда.	Этап разработки и переделки бренда: выявление целевого рынка, выбор подходящего типажа, детальная разработка персонажа. Переопределение бренда. Этап тестирования бренда. Этап усовершенствования бренда. Этап реализации концепции бренд: модификация поведения, наставничество, ситуационная трансформация, актерская трансформация. Три степени трансформации.
P5	Дистрибуция личного бренда.	Выбор канала. Перемещение по каналам. Инновации и изменения в каналах. Характеристика канала. Управление каналами. Прорыв в использовании медиа. Стратегия дистрибуции.
P6	Продвижение личного бренда.	Понятие паблисити. Роль паблисити. PR высокой популярности. Функции менеджеров по созданию паблисити. Взаимодействие с масс-медиа. Защита уязвимых зон. Двойственный имидж PR. Новые секторы PR. Продажа истории. Создание шумихи.
P7	Удержание позиций личного бренда.	Взлет и спад популярности. Продолжительность карьеры. Жизненный цикл популярности. Причины спада. Управление представленностью. Стратегия противодействия. Шесть ключевых правил удержания своей позиции. Смена сектора. Способы замедления спада популярности. Динамика спада. Стратегии возвращения. Управление идентичностью бренда в условиях непрерывно меняющегося рынка. Принципы высокой популярности.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-2 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и	У-11 - Инициирование творческих идей для создания нового продукта

			отечественного опыта	
--	--	--	-------------------------	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Инструменты продвижения личного бренда

Электронные ресурсы (издания)

1. Старов, С. А.; Управление брендами : учебник.; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербург; 2008; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (Электронное издание)
2. Atiyah, P. S.; The sale of goods; Pearson/Longman, Harlow [etc.]; 2005; <http://lib.myilibrary.com?ID=60271> (Электронное издание)
3. Алихаджиев; Управление стратегиями продвижения товарных марок на российском рынке табачной продукции в изменяющихся рыночных условиях : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ; Волгоград; 2015 <http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005563000/rsl01005563951/rsl01005563951.pdf> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Котлер, Котлер Ф., Рейн, Рейн И., Хэмлин, Хэмлин М., Столлер, Столлер М., Симдяшкина, Симдяшкина Е., Коцюба, Коцюба Н.; Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности; Издательский дом Гребенникова, Москва; 2008 (1 экз.)
2. Аакер, Д.; Создание сильных брендов : [Пер. с англ.]; Изд. Дом Гребенникова, Москва; 2003 (9 экз.)
3. Армстронг, Г.; Введение в маркетинг : [учебник.; Вильямс, Москва; 2007 (1 экз.)
4. Котлер, Ф., Ф., Ф., Ф., Тэор, Т. Р.; Маркетинг XXI века; Нева, Санкт-Петербург; 2005 (2 экз.)
5. Сегела, Ж.; Ностальгия по будущему; Издание Европейского института паблик рилейшнз, Москва; 2005 (15 экз.)
6. Хакамада, И.; Дао жизни. Мастер-класс от убежденного индивидуалиста; Альпина Паблишерз, Москва; 2011 (1 экз.)
7. Домнин, В. Н.; Брендинг: новые технологии в России; Питер, Москва; СПб.; Нижний Новгород и др.; 2002 (3 экз.)
8. Рудая, Е. А.; Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама.; Аспект Пресс, Москва; 2006 (1 экз.)
9. Кичаев, А. А.; Я стою 1 000 000 \$. Психология персонального бренда. Как стать VIP; РИПОЛ классик, Москва; 2008 (1 экз.)
10. Макнелли, Д., Ткаченко, К.; Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга; ГРАНД, Москва; 2004 (1 экз.)
11. Аакер, Д. А., Дэвид А., Кияченко, Н. В., Москвичева, А. Н., Быстрова, Ю. А.; Бренд-лидерство: новая концепция брендинга; Изд. Дом Гребенникова, Москва; 2003 (8 экз.)
12. Шарков, Ф. И.; Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие.; Альфа-Пресс, Москва; 2006 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science – <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus – <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ – <http://elar.urfu.ru/>
4. Справочно-библиографическая система – <http://search.ebscohost.com/>
5. Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru/>
6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) – <http://www.nlr.ru/>
8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная научная библиотека "КиберЛенинка" – cyberleninka.ru
2. Справочно-информационные портал "Грамота" – gramota.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Инструменты продвижения личного бренда

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
2	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES