

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

Технологии формирования имиджа

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницына

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-6 - способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

БК-3 – способность использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия;

ПК-3 – способность разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет.

2. Задачи освоения дисциплины

- Освоить понятийный аппарат феномена имиджа.
- Научиться применять понятийный аппарат феномена имиджа, технологии, механизмы и инструменты профессиональной деятельности по его формированию для решения практических задач.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Седьмой семестр, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации», «Дизайн в сфере цифровых коммуникаций», «Технологии разработки рекламного продукта», «Профессиональные коммуникации в PR и рекламе», «Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Новые технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе и предпринимательстве», «Продвижение в социальных медиа (SMM), SMM-стратегия», «Комьюнити-менеджмент», «Сетевые сообщества и субкультуры», «Основы социальных медиа».

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в дисциплину. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена.

Психология имиджа как одно из направлений исследований теории и практики социальных коммуникаций. Цель и задачи психологии имиджа (психологическая и социально-психологическая диагностика, психологическое обеспечение имиджевых кампаний, разработка и реализации программ совершенствования публичного поведения клиента и пр.). Предмет и структура психологии имиджа. Методы практической психологии имиджа: диагностические, консультативные и учебно-коррекционные, методы пропаганды (рекламы), методы научного исследования. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологические подходы к обоснованию феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева). Философская парадигма исследований имиджа: постмодернизм, герменевтика, семиотика (Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, Г. Гадамер, М.М. Бахтин, Ж. Деррида, М. Фуко). Модели и принципы исследований имиджа: модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Классификация, структура имиджа, процесс его формирования, трансляции восприятия. Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный и отрицательный. Классификация имиджа по соотношению личностной и профессиональной составляющих: имидж личностный и профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой, габитарный, овеществленный, верbalный, кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Классификация по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный. Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.

Тема 2. История социально-философских представлений об имидже.

Весь период становления имиджа как социокультурного феномена можно условно разделить на «допонятийный» (Античность – середина XX века) и «понятийный» (середина

XX века – настоящее время) периоды. Понятие «имидж» по отношению к дополнительной эпохе употребляется нами весьма условно, т.к. строго говоря, в ранние исторические эпохи речь может идти только оprotoформе имиджа знаково-символической природы, обладающей сходными с имиджем системными характеристиками (технологичностью, амбивалентностью и коммуникативно-управленческой сущностью), которые, однако, в protoформах выражены в меньшей степени и «набирают силу» постепенно: от эпохи – к эпохе. Проблема генезиса имиджа ставится в работах Л.М. Семеновой, И.К. Черёмушниковой, Б.Ю. Эрдынеева, Д.И. Спичевой и др. Исторически первой protoформой имиджа является *образ-подражание*, появившейся в Античный период истории. Средневековой protoформой имиджа можно считать *«образ-подобие»*. «Образ – изображение», как protoформа имиджа эпохи Ренессанса, положил начало размышлению о связи эстетики внешнего вида с социальным успехом. В Новое время *«образ-представление»* осмысливается почти как естественно-научное понятие. В эпоху индустриализма в политической и деловой среде появляется понятие *«имидж»*. Имидж для «поколения X» становится привычным феноменом социальной реальности. В 60-х годах *«до-сетевой»* информационно-коммуникативной эпохи имиджем заинтересовались специалисты в политической сфере. В 70-х, 80-х годах он становится одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности товаров, услуг, организаций, политических лидеров и т.п. В России понятие *«имидж»* стало широко употребляться в конце 1980-х — начале 1990-х годов. Итак, к началу 90-х годов XX века имидж имеет мультимедийный онтостатус, посредством имиджа осуществляется интериоризация жизненного опыта.

Тема 3. Технология создания персонального имиджа.

Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, верbalные и неверbalные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования атракции и др.). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям (ФГОС, профстандарт, «Атлас новых профессий» и др.). Психологические методики оценки имиджа. Портфолио как форма трансляции персонального имиджа. Проблема индивида и индивидуальности в психологии. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Понятия «Я-концепции» и «Я-образа». Соотношение «Я-реального», «Я-идеального» и «Образа Я у других» в структуре имиджа личности. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имиджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей.

Тема 4. Технология создания корпоративного имиджа.

Понятие корпоративного имиджа. Модели корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков, Б. Джи, М.В. Томилова и др.). Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж организации. Оптимальная психологическая структура имиджа организации offline и online. Психологический портрет руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов организации (эмблема, девиз) в процессе восприятия ее имиджа. Психология имиджа образовательного учреждения. Психология имиджа государственной службы. Психология имиджа коммерческих структур. Управление организацией посредством

имидж-технологий. Имидж и репутация в бизнесе, в том числе в интернет-пространстве. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Психологический анализ условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и реципиентов делового имиджа. Психологическая характеристика параметров делового имиджа: внешнего вида сотрудников, рабочего помещения, стиля общения в коллективе, методов управления подчиненными. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг по проектированию делового имиджа. Психологические аспекты в разработке имиджа товара или услуги. Понятие предметного имиджа. Рациональный и бессознательный компоненты предметного имиджа. Закономерностей памяти и внимания в процессе восприятия предметного имиджа. Социально-психологический подход к созданию имиджа товара. Психологические исследования потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Функциональные и психологические преимущества характеристик товара и их использование в работе над его имиджем. Психологические методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы товара / услуги. Психологические принципы и правила разработки имиджа товара / услуги offline и online.

Тема 5. Технология создания политического имиджа.

Политический имидж как элемент политической коммуникации: базовые понятия, структура и функции. Психологическая составляющая имиджа политических субъектов offline и online. Психология имиджа предвыборной кампании. Психологические исследования имиджа государства. Основные психологические принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Психология внутренних и внешних субъектов и объектов имиджа: органов и представителей федеральной власти, инвесторов, туристов, квалифицированных специалистов, жителей региона (могут подразделяться на более узкие сегменты). Психологическая концепция имиджа региона.

Тема 6. Технология создания имиджа в науке.

Наука и научная коммуникация: понятия, смыслы и функции. Специфика и функции имиджа в науке. Научный PR как инструмент популяризации науки. Научный PR как подход к управлению имиджем в науке. Форматы научного PR для создания имиджа персоны, публикации, организаций и др. субъектов имиджа в науке.

Тема 7. Технология создания территориального имиджа.

В современных условиях города, регионы и страны стремятся формировать имидж территорий как основной нематериальный актив для того, чтобы получить конкурентное преимущество и укрепить свои позиции. Формирование имиджа территории в идеале представляет собой постоянный процесс, сутью которого является сознательное изменение имиджевых характеристик территории. Деятельность по формированию имиджа территории основывается на стратегическом планировании. Это процесс, который предполагает формулирование имиджевого идеала территории и определение механизмов, технологий и способов достижения имиджа. Роль психогеографии в формировании имиджа территории. Типы технологии формирования имиджа территории (Р. Туровский). Кейс по созданию моделей города-университета (И.П. Кужелева-Саган), сибирского города (Д.И. Спичева). Направления деятельности по формированию имиджа территории («Managing Places», «Place Marketing & Branding», «Placemaking», «Responsible Tourism» и др.). Понятия среды и социума. Символика среды, законы оформления пространства и интерьера, символ

цвета и формы. Семиотика. Проксемика. Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства.

Тема 8. Технология создания имиджа в шоу-бизнесе.

Имиджевые параметры строительства мира шоу-бизнеса, в том числе в Интернет-среде. Способы выявления потребностей аудитории. Композиция имиджевого сообщения. Особенности передачи информации в шоу - бизнесе: концентрированность, яркость, символизм. Использование нетрадиционной коммуникации: слухи, сплетни, скандалы и т.п. Акцентирование внимания на внешней стороне события. Принципы построения имиджа звезды. Соотношение понятий «имидж» - «амплуа». Гедонистическая и компенсаторная функции имиджа в шоу-бизнесе. Мужские и женские звездные имиджи.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения лабораторных работ, домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестре.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в седьмом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменацыйный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

К экзамену допускаются студенты, выполнившие все текущие задания, за каждое из которых начисляется 1 балл (задание зачтено), 0 баллов (задание не зачтено). Необходимое количество баллов для допуска к экзамену – 5.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по проведению лабораторных работ.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Спичева Д.И. Цифровой имидж (on- и off-line). Электронный учебно-методический комплекс (URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>). [Электронный ресурс]. URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>.
 - Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] /В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА , 2014. - 279 с.
 - Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по гуманитарным направлениям и специальностям] /М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва : Юрэйт , 2016. - 393 с.
 - Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс , 2012. – 159 с.
- б) дополнительная литература:

- Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 /Спичева Дина Ивановна. - Томск, 2014. - 23 с.
- Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций /А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова ; Российская акад. наук, Ин-т психологии. - Москва : Институт психологии РАН , 2015. - 302 с.
- Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафонов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.
- Политическая имиджелогия : учебно-методическое пособие / [Асташкин В. А., Баталова Л. Э., Григорьева С. А. и др. ; под ред. Н. Г. Щербининой ; метод. рекоменд.: Краснопёров А. Ю. ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Филос. фак., Каф. политологии]. - [Томск : [б. и.], 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547524>
- Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.
- URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1093679> (дата обращения: 13.01.2022). — Режим доступа: по подписке. URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/document?id=358568>

в) ресурсы сети Интернет:

- <http://connect-universum.com/>
- Научная электронная библиотека eLibrary
- Электронная библиотечная система Znaniум.com
- Электронная библиотечная система Лань
- Электронная библиотечная система Юрый
- Электронная библиотека диссертаций РГБ
- Электронная библиотека ИД Гребенников
- SERM-управление репутацией в поисковых системах. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016.

<http://adage.com>.

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>.

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии.

б) информационные справочные системы:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – | <u>http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system</u> |
| <ul style="list-style-type: none"> – Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – | <u>http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index</u> |
| <ul style="list-style-type: none"> – ЭБС Лань – http://e.lanbook.com/ – ЭБС Консультант студента – http://www.studentlibrary.ru/ – Образовательная платформа Юрый – https://urait.ru/ – ЭБС ZNANIUM.com – https://znanium.com/ – ЭБС IPRbooks – http://www.iprbookshop.ru/ | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gramota.ru/ | |

- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

в) профессиональные базы данных:

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
- РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>.

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., КСК ФП НИ ТГУ, доцент.