


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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная


Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.В.ДВ.03.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ПК-2. Способен к разработке коммуникационной стратегии.

ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 6.1. Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения

собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности.

ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.

ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке.

ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.

ИПК 2.1. Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности)

ИПК 2.2. Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).

ИПК 2.3. Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной) деятельности)

ИПК 6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.

ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)

ИПК 6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.

2. Задачи освоения дисциплины

- Сформировать у будущих магистров ключевые компетенции, необходимые для создания и продвижения цифрового имиджа / бренда социального субъекта / объекта (коллективного или индивидуального) как в реальной, так и в виртуальной (электронной) коммуникативной среде как важнейшего средства

поддержания конкурентоспособности данного субъекта / объекта в условиях рыночного информационно-коммуникативного общества.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

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

Семестр 2, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Деловые коммуникации в PR и рекламе» / «Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line / «Intercultural business communication», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Цифровой маркетинг и социальные сети».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

	Раздел 1. Лекционная часть		
1.1.	Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе	Лекция	2
1.2.	Трансляция имиджа посредством сайта	Лекция	2
1.3.	Трансляция имиджа посредством аккаунта в социальных сетях и блога	Лекция	2
1.4.	Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения.	Лекция	2
	Раздел 2. Практические занятия		
2.1.	Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством сайта	Практическое занятие	2
2.2.	Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей и блога	Практическое занятие	2

2.3.	Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством рассылки и мобильного приложения	Практическое занятие	2
2.5.	От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля	Практическое занятие	4
2.6.	Визуальное оформление страниц в социальных сетях и почтовой рассылки	Практические занятия	4
2.7	Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации	Практическое занятие	2

Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе.

Основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества (концепции М. Маклюэна, А. Тоффлера, М. Кастельса, А. Барда, Я. Зодерквиста и др.). Понятие репутационного капитала, его соотношение с экономическим, культурным, социальным, публичитным капиталом (П. Бурдье, Шишкина М.И. и др.). Определение имиджа и его системные характеристики.

Трансляция имиджа посредством сайта

Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха базового социального (коллективного и индивидуального) субъекта. Интернет-сайт как технологический и социокультурный феномен, представляющий собой не только «платформу» функционирования различных (отдельных) цифровых имиджей продуктов и услуг базового субъекта, но и его комплексный (целостный) цифровой имидж.

Трансляция имиджа посредством аккаунта в социальных сетях и блога

Официальный аккаунт в соцсетях как носитель имиджа / бренда. Блог как носитель имиджа / бренда.

Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения.

Рассылка и мобильное приложение как носитель имиджа / бренда и средство формирования репутации.

Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством сайта.

Принципы эффективности сайта как основного канала имиджевой коммуникации: 1) информационный аспект; 2) эстетический аспект (в т.ч. дизайн сайта); 3) функциональный аспект (в т.ч. понятный интерфейс, высокая степень юзабилити); 4) оптимизационный аспект (оптимизация сайта, позволяющая поисковым системам быстро и легко его воспринимать (идентифицировать) его); 5) выбор ответственного хостинг-провайдера; 6) верифицируемость сайта (соответствие информации, предоставляемой на сайте, реальному положению дел).

Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей и блога.

Коммуникативно-технологические драйверы и коммуникативная инфраструктура межличностной коммуникации в социальных сетях: сценическое оснащение, механики вовлечения и психологическое «крепление».

Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством рассылки и мобильного приложения.

Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных

межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевого общения.

От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля.

Понятие и сущность графического дизайна. Способы создания дизайн-концепции фирменного стиля субъекта (компании, мероприятия, персоны и пр.). Основные элементы фирменного стиля субъекта и цифровые инструменты (конструкторы) их создания.

Визуальное оформление страниц в социальных сетях и почтовой рассылки.

Особенности разработки цифровых носителей фирменного стиля – страниц в социальных сетях, почтовой рассылки. Особенности дизайн-концепции фирменного стиля страницы в социальных сетях и почтовой рассылки в зависимости от специфики субъекта. Разработка дизайн-концепции и элементов визуального оформления страниц собственного субъекта в социальных сетях и для почтовой рассылки.

Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации.

Создание с помощью приложений-конструкторов «чернового варианта» основных элементов фирменного стиля, ориентируясь на особенности базисного субъекта. Разработка основных элементов визуального оформления лендинга.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки заданий согласно программе, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится в устной форме по выполненным заданиям. Студент должен продемонстрировать знание теоретического материала по курсу, который он использовал при выполнении конкретного задания (весь теоретический материал к каждому заданию размещен в MOODLE). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты зачета определяются отметками «зачтено», «не зачтено».

Все выполненные задания текущего контроля влияют на промежуточную аттестацию. «Зачтено» ставится, если студент выполнил задания, способен объяснить механизм его выполнения и обосновать, какими теоретическими материалами он пользовался при выполнении задания.

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.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b277df7c-d562-4c46-912c->

[3acf8bcd4006%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71225&db=cat07729a](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8baef761-aabe-4d31-b1ce-5be2d44870c5%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71225&db=cat07729a).

2. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд Бренддинг. Как создать мощный бренд Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8baef761-aabe-4d31-b1ce-5be2d44870c5%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71210&db=cat07729a>.

3. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Спичева Дина Ивановна ; науч. рук. И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т. – Томск, 2014. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491541>.

4. Бердышев С. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 220 с.

5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

б) дополнительная литература и электронные источники:

1. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016.

2. Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

3. Спичева Д.И. Роль имиджевой коммуникации в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 11, ч. 1. С. 164-167.

4. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 8, ч. 2. С. 175-178.

5. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

6. SERM: управление репутацией в поисковых системах. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016.

7. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.

8. Кужелева-Саган И.П. Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы / The Ontology of the Network Society and the Culture of Digital Nomads: Methodological Approaches // Вестник Томского государственного университета. 2019 (440):58-63.

9. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

10. Блог «Слово ректору». URL: http://www.tsu.ru/university/rector_page/index.php?

11. Литвин Е.Н. Прибыльный блог : создай, раскрути и заработай. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012, - 266 с.

12. Любецкий П. Показатели маркетинговой эффективности интернет-рассылки / Indicators of marketing efficiency of internet mailing // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК. 2018 (1-1):112-118 с.
13. Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. - 2 (66). – 2017. – С. 346-349.
14. Behance. Коллекция уникальных работ от дизайнеров, разработчиков и творческих людей со всего мира. URL: [Behance :: Лучшее из Behance](#)
15. Dribbble. Портфолио проектов и персональных иллюстраций в графике, дизайне упаковки, анимации и пр. URL: [Dribbble - Discover the World's Top Designers & Creative Professionals](#)
16. Creatopy. Эффективная платформа для визуального производства, которая дает возможность творить). URL: [Make Ads That Stand Out - Ad Design & Creation Platform - Creatopy](#).
17. Crello.com. Редактор графического дизайна, который помогает создавать изображения для социальных сетей, видео и анимированную графику). URL: [VistaCreate — Бесплатный инструмент для графического дизайна. Простой онлайн-редактор](#).
18. Adobe Fonts. Онлайн-сервис, предоставляющий доступ к своей библиотеке шрифтов в соответствии с единым лицензионным соглашением. URL: [Adobe Fonts | Просмотрите наш обширный каталог универсальных шрифтов](#).
19. Google Fonts. Бесплатный доступ к библиотеке шрифтов для всех. URL: [Browse Fonts - Google Fonts](#).
20. Font Squirrel. Бесплатные шрифты для коммерческого использования. URL: [Browse Fonts - Google Fonts](#).
21. Font Library. Сайт для размещения шрифтов. URL: [Font Library](#).
22. ColorScheme.Ru. Онлайн-каталог цветов Pantone. URL: [Цвета Pantone — Онлайн каталог Pantone. Таблица Пантонов по CMYK и RGB — ColorScheme.Ru](#).
23. Pantone. Институт цвета. URL: [Pantone Color, Chips & Color Guides | Color Inspiration | Pantone](#).
24. Turbologo. Онлайн-сервис для разработки креативных и качественных логотипов. URL: [Создать Логотип Онлайн | Бесплатно | TURBOLOGO](#).
25. Wix Logo Make. Онлайн-сервис по созданию собственного логотипа. URL: [Логотип онлайн бесплатно | Logo Maker | Wix.com](#).
26. Canva. Сервис для графического дизайна. URL: [Canva на русском — бесплатная онлайн-платформа для дизайна](#).
27. Easil. Инструменты и готовые шаблоны для историй. URL: <https://app.easil.com/login>.
28. Визуальный стиль рассылок: ключевые рекомендации по оформлению. Рекомендации для разработки визуального стиля на начальных этапах рассылки. URL: [Как дизайнеру не ошибиться при оформлении рассылки — KINETICA](#).
29. 25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем. Урсков Илья и подборка с 30 интересными письмами от компаний из разных сфер. URL: [25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем — Маркетинг на vc.ru](#).
30. Mosaico. Конструктор шаблонов электронных писем с открытым исходным кодом. URL: [Free email template builder - Responsive mail editor and designer | Mosaico.io](#).
31. Stripo. Конструктор электронных писем. URL: [Stripo — бесплатный конструктор email-шаблонов: визуальный и HTML редакторы](#).
32. Coggle.it. Бесплатный сервис для создания ментальных карт. URL: [Simple Collaborative Mind Maps & Flow Charts - Coggle](#).
33. Mindmeister.com. Приложение для совместной работы с ментальными картами. URL: [Создавайте Интеллект-Карты Онлайн - На Любом Устройстве | MindMeister](#).
34. Где скачать иконки для сайта? Список лучших веб-сайтов для бесплатной загрузки значков. URL: [Где скачать иконки для сайта бесплатно? \(tilda.education\)](#).

35. Как сделать сайт мероприятия. Пошаговое руководство с примерами и шаблонами. Как правильно создать и запустить сайт мероприятия, как регистрировать участников и принимать оплату. URL: [Сайт мероприятия — как сделать эффективный сайт для события \(tilda.education\)](http://tilda.education).

36. Формула Landing Page. Формула показывает, как расположить блоки для эффективного лендинга. URL: [Формула Landing page \(tilda.cc\)](http://tilda.cc).

37. Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing. Образцы хорошего дизайна и примеры использования блоков. URL: [Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing](http://tilda.cc).

38. Linea. База иконок для лендинга. URL: [Linea Icons :20+ Best Sites for Free Icons](http://linea.cc).

39. Shutterstock. Фотосток. URL: [Стоковые изображения: фотографии, векторная графика и иллюстрации для творческих проектов | Shutterstock](http://shutterstock.com).

40. Tilda Icons. База иконок для лендинга. URL: [Бесплатные иконки — Tilda Publishing](http://tilda.cc).

41. Tilda Publishing Russia. Видеоуроки по созданию лендингов от Tilda Publishing. URL: [Tilda Publishing Russia - YouTube](http://tildapublishing.ru).

42. Вильямс Р. Дизайн для НЕдизайнеров. - Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2016. - 192 с.

43. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. - Москва: МИФ, 2013. - 176 с.

44. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. - Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер, 2013. - 184 с.

45. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. - Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер, 2011. - 208 с.

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>

– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

– Электронные ресурсы НБ НИ ТГУ: <https://lib.tsu.ru/ru>.

- Научная электронная библиотека eLibrery

- Электронная библиотечная система Znanium.com

- Электронная библиотечная система Лань

- Электронная библиотечная система Юрайт

- Электронная библиотека диссертаций РГБ

- Электронная библиотека ИД Гребенников

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.

15. Информация о разработчиках

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

Винокурова Екатерина Николаевна, ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.