

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» « сентября » 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом (Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>24 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>46,55 часов самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	<i>зачет</i> <i>2 семестр</i>

Программу составил(и)

Спичева Д.И., к. филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент (ы)

Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики  
Законодательной Думы Томской области

Рабочая программа дисциплины «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования –магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров ключевых компетенций, необходимых 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.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина/модуль относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательного процесса. Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами: «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».

## 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-6.</b> Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	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.	ОР-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.	ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.

<p><b>ОПК-1.</b> 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</p>	<p>ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке</p>	<p>ОР-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.</p>
	<p>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.</p>
	<p>ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>
<p><b>ПК-2</b> <b>Способен к разработке коммуникационной стратегии</b></p>	<p>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)</p>	<p>ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда</p>
	<p>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).</p>	<p>ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p>

	<p><b>ИПК 2.3</b>  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)</p>	<p><b>ОР-ИПК 2.3</b>  Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p>
<p><b>ПК-6</b>  <b>Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций</b></p>	<p><b>ИПК 6.1</b>  Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p>	<p><b>ОР-ИПК 6.1</b>  Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.</p>
	<p><b>ИПК 6.2</b>  Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)</p>	<p><b>ОР-ИПК 6.2</b>  Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>
	<p><b>ИПК 6.3</b>  Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.</p>	<p><b>ОР-ИПК 6.3</b>  Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>

### **3. Структура и содержание дисциплины**

#### **3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>	2 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	46,55	46,55
- <i>выполнение проекта</i>	14,55	14,55
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	4	4
- <i>выполнение творческого задания</i>	8	8
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	10	10
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	10	10
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электр. форме	Всего (час.)	Литература и электронные источники	Код (ы) результата(ов) обучения
<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>							
1.1.	<b>Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе</b> 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, публичным капиталом (П. Бурдьё, Шишкина М.И. и др.). Определение имиджа и его системные характеристики.	Лекция	2		2	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. 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: <a href="http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491541">http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491541</a> . Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издатель-ство Юрайт, 2016. 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. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.	ОР-ИУК.6.1
1.2.	<b>Трансляция имиджа посредством сайта</b> Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха базового социального	Лекция	2		2	SERM: управление репутацией в поисковых системах. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016.	ОР-ИОПК 1.2

	(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. 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).						
1.3.	<b>Трансляция имиджа посредством аккаунта в социальных сетях и блога</b> Официальный аккаунт в соцсетях как носитель имиджа / бренда. Блог как носитель имиджа / бренда. Коммуникативно-технологические драйверы и коммуникативная инфраструктура межличностной коммуникации в социальных сетях: сценическое оснащение, механики вовлечения и психологическое «крепление».	Лекция	2		2	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: <a href="http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541">http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541</a>	ОР-ИОПК-1.2; ОР-ИПК 2.3
1.4.	<b>Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения.</b> Рассылка и мобильное приложение как носитель имиджа / бренда и средство формирования репутации. Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения	Лекция	2		2	Бердышев С. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 220 с.	ОР-ИОПК.1.1.; ОР-ИОПК.1.2

	виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевому общению.						
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	2				
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	2		10	См. источники к лекциям	ОР-ИУК.6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИПК 2.3; ОР-ИОПК-1.1
1.6.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	2		4		
1.7.	Выполнение творческого задания - разработка проекта технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.	СРС	2		4	См. источники к лекциям	ОР-ИУК.6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИПК 2.3; ОР-ИОПК-1.1
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>						
2.1.	<b>Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством сайта</b>	Семинар	2	2	2	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.	ОР-ИОПК.1.3; ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 6.3

2.2.	<b>Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей и блога</b>	Семинар	2	2	2	<p>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: <a href="http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=8baef761-aabe-4d31-b1ce-5be2d44870c5%40sessionmgr4006&amp;bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71210&amp;db=cat07729a">http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=8baef761-aabe-4d31-b1ce-5be2d44870c5%40sessionmgr4006&amp;bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71210&amp;db=cat07729a</a>;</p> <p>Литвин Е.Н. Прибыльный блог : создай, раскрути и заработай. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012, - 266 с.; Блог «Слово ректору». URL: <a href="http://www.tsu.ru/university/rector_page/index.php?">http://www.tsu.ru/university/rector_page/index.php?</a></p>	ОР-ИОПК.1.3; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 2.3; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 6.3
2.3.	<b>Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством рассылки и мобильного приложения</b>	Семинар	2	2	2	<p>Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. - 2 (66). – 2017. – С. 346-349.</p>	ОР-ИОПК.1.1; ОР-ИОПК.1.3; ОР-ИОПК 1.2; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.3
2.4.	<b>Промежуточный контроль теоретической части курса</b>	Семинар	2		2		
2.5.	<b>От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля</b>	Практическое занятие	2		2	<p>Behance (коллекция уникальных работ от дизайнеров, разработчиков и творческих людей со всего мира)</p> <p>Dribbble (портфолио проектов и персональных иллюстраций в графике, дизайне упаковки, анимации и пр.);</p> <p>Canva (сервис для графического дизайна) Easil (большое количество разных инструментов и готовых шаблонов для</p>	

					историй); Вильямс Р. Дизайн для НЕдизайнеров. Санкт-Петербург: Символ-Плюс. 2016. 192 с. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. Москва: МИФ. 2013. 176 с. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер. 2013. 184 с. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер. 2011. 208 с.		
2.6.	<b>Визуальное оформление страниц в социальных сетях и почтовой рассылки</b>	Практические занятия	2		2	<p>Creatory (эффективная платформа для визуального производства, которая дает возможность творить);</p> <p>Stello.com (редактор графического дизайна, который помогает создавать изображения для социальных сетей, видео и анимированную графику);</p> <p>Font Squirrel (бесплатные шрифты для коммерческого использования)</p> <p>Font Library (сайт для размещения шрифтов);</p> <p>ColorScheme.Ru (онлайн-каталог цветов Pantone)</p> <p>Pantone (институт цвета);</p> <p>Визуальный стиль рассылок: ключевые рекомендации по оформлению (рекомендации для разработки визуального стиля на начальных этапах рассылки);</p> <p>25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем (Урсков Илья и подборка с 30 интересными письмами от компаний из разных сфер);</p> <p>Mosaico (конструктор шаблонов электронных писем с открытым исходным кодом);</p> <p>Stripo (конструктор электронных писем).</p>	
2.7	<b>Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации</b>	Практическое занятие	2		2	<p>Turbologo (онлайн-сервис для разработки креативных и качественных логотипов);</p> <p>Wix Logo Maker (онлайн-сервис по созданию собственного логотипа);</p> <p>Где скачать иконки для сайта? (список лучших веб-сайтов для бесплатной загрузки значков);</p> <p>Как сделать сайт мероприятия. Пошаговое руководство с примерами и шаблонами (как правильно создать и запустить сайт мероприятия, как зарегистрировать участников и принимать оплату);</p> <p>Формула Landing Page (формула показывает, как расположить блоки для эффективного лендинга);</p> <p>Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing (образцы хорошего</p>	

					дизайна и примеры использования блоков); Linea (база иконок для лендинга); Shutterstock (фотосток); Tilda Icons (база иконок для лендинга); Tilda Publishing Russia (видеоуроки по созданию лендингов от Tilda Publishing).	
2.8.	<b>Промежуточный контроль практической части курса</b>	Практическое занятие	2		2	
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1			
2.9.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	2		10	См. литературу и электронные источники к семинарам и практическим занятиям  ОР-ИУК 6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИОПК.1.1; ОР-ИОПК.1.2
2.10.		СРС	2		4	См. литературу и электронные источники к семинарам и практическим занятиям  ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.3
2.11.	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам - мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.	СРС	2		10	Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <a href="http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674">http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674</a>  ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2
3.	<b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>		2		1,45	См. литературу и электронные источники ко всему курсу
	Выполнение творческого задания (мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в соцсетях, рассылки, блога и/или мобильного приложения).	СРС	2		14,55	ОР-ИПК 6.3 ОР-ИУК 6.2 ОР-ИОПК 1.1 ОР-ИОПК



#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию проектной деятельности при составлении технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в соцсетях, рассылки, блога и/ или мобильного приложения.
- Технологию защиты проекта с электронной презентацией, направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки имиджевых стратегий для их реализации в сети интернет. Данная технология позволяет обучающимся отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской и проектной работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).
- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления те-мы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.
- Технологию практической работы в процессе мониторинга имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в соцсетях, рассылки, блога и/ или мобильного приложения, предполагающую использование разнообразного социологического инструментария для медиаметрии интернет-медиа, мониторинга состояния целевой аудитории, её оценок имиджа базового субъекта и т.д.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы магистрантов, используемые в рамках дисциплины «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ - заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования имиджевых / брендовых / репутационных стратегий;
- выполнение творческого задания по мониторингу имиджа (бренда) базисного субъекта.

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом».
- 2) Электронные презентации лекций.
- 3) Электронный учебно-методический комплекс (URL: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15768>).

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

##### 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=Jmxhbm9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71225&db=cat07729a>.
2. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд Брендинг. 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=Jmxhbm9cnU%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?](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 зарегистрировать участников и принимать оплату. URL: [Сайт мероприятия — как сделать эффективный сайт для события \(tilda.education\).](#)
36. Формула Landing Page. Формула показывает, как расположить блоки для эффективного лендинга. URL: [Формула Landing page \(tilda.cc\).](#)
37. Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing. Образцы хорошего дизайна и примеры использования блоков. URL: [Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing.](#)
38. Linea. База иконок для лендинга. URL: [Linea Icons :20+ Best Sites for Free Icons.](#)
39. Shutterstock. Фотосток. URL: [Стоковые изображения: фотографии, векторная графика и иллюстрации для творческих проектов | Shutterstock.](#)
40. Tilda Icons. База иконок для лендинга. URL: [Бесплатные иконки — Tilda Publishing.](#)
41. Tilda Publishing Russia. Видеоуроки по созданию лендингов от Tilda Publishing. URL: [Tilda Publishing Russia - YouTube.](#)
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.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

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

Научная электронная библиотека eLibrgy

Электронная библиотечная система Znanium.com

Электронная библиотечная система Лань

Электронная библиотечная система Юрайт

Электронная библиотека диссертаций РГБ

Электронная библиотека ИД Гребенников

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit

Microsoft Office 2010

Mozilla Firefox

Opera

Headliner 3.01

7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и

систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются как индивидуально, так и в микро-группах, что требует умения работать в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к экзамену. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Спичева Д.И., к. филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ.

Винокурова Е.Н., ассистент КСК ФП НИ ТГУ.

#### **7. Язык преподавания: русский.**