

УДК 378.1

Л. М. Семенова

**Детерминанты развития имиджевой культуры будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью в вузе**

В статье автор обращается к анализу сущности имиджевой культуры как составной части профессиональной культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью и дает ее понятие. Обосновывает необходимость применения культурологического подхода к ее развитию. Представляет поэтапное становление имиджевой культуры на протяжении трех десятилетий. Описывает комплекс объективных и субъективных факторов формирования и развития изучаемого феномена в образовательном пространстве вуза, которые определены социальным заказом общества на высококвалифицированного молодого специалиста. Автор утверждает, что процесс интериоризации содействует развитию имиджевой культуры будущего специалиста. Рассмотрены современные тенденции и проблемы высшего образования, влияющие на изучаемый процесс.

**Ключевые слова:** имидж, профессиональная культура, имиджевая культура, образовательный процесс вуза, объективные и субъективные факторы.

Современные социально-экономические процессы, новые приоритеты в системе образования, определяющие доминирование личности, акцентируют внимание на вопросах формирования профессиональной, в том числе имиджевой, культуры молодого специалиста (бакалавра/магистра) по рекламе и связям с общественностью (РиСО), целью деятельности которого является формирование позитивного имиджа базисного субъекта (организации, товара, услуги, персоны) и увеличение его публичного капитала.

В законе РФ «Об образовании», Послании Президента РФ Федеральному Собранию 2016 г., в Национальной доктрине образования в РФ на 2000—2025 гг., Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г., Государственной программе РФ «Развитие образования» на 2013—2020 гг. определяется ключевая цель высшего профессионального образования (ВПО), которое призвано обеспечить подготовку высококвалифицированных, компетентных специалистов, свободно владеющих профессией, способных на практике подтвердить свой профессионализм и быть востребованными современным работодателем. В свете названных документов одной из стратегических целей, поставленных перед вузами, готовящими бакалавров и магистров в сфере рекламы и связей с общественностью, является формирование имиджологической компетентности, умений и навыков построения и коррекции имиджа, а также развития имиджевой культуры [7—10, 14].

На основе анализа понятия «культура» с точки зрения философии, психологии, культурологии, социологии, педагогики и других дисциплин можно заключить, что в общенаучном плане — это определенный порядок и обязательный элемент жизни и деятельности человека, свойство человеческого существования. Это результат воспитания, витатенного опыта и коммуникаций личности. Процесс формирования общей культуры включает не только профессиональную культуру, но и культуру создания позитивного имиджа, т.е. имиджевую культуру [13].

Термин «профессиональная культура» употребляется вне зависимости от культуры в целом. В развитие теории профессиональной культуры внесли вклад К. А. Абульханова-Славская, А. А. Баталов, А. Н. Быстрова, И. Ф. Исаев, М. С. Каган, Г. М. Кочетов, А. И. Кравченко, А. М. Омаров, Е. А. Эйхельберг и др. По мнению исследователей, профессиональная культура является сводом норм, правил и моделей поведения человека

© Семенова Л. М., 2017

относительно специфики его деятельности и современных условий труда. С. М. Емельянов отмечает два динамичных начала культуры — консервативное, имеющее связь с прошлым и находящееся с ним в преемственных отношениях, и творческое, направленное в будущее и воспроизводящее новые ценности [2]. Феномен профессиональной культуры присутствует в каждой профессии и состоит из комплекса специфичных теоретических знаний, практических навыков и умений, отражающих особенности этой профессии, этические принципы.

Предшествующим условием эффективной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью является степень развития его профессиональной, в частности имиджевой, культуры. С точки зрения системно-синергетического подхода под имиджевой культурой мы понимаем единую систему теоретических знаний, практических умений и навыков (имиджелогическую компетентность), соединенных с нравственными нормами и устоями. Другими словами, это интегративно-личностная характеристика специалиста, включающая аксиологический, когнитивный, прагматический и поведенческий компоненты, влияющая на успешность управления имиджем, ориентированная на профессиональные и общечеловеческие ценности. А. Б. Череднякова пишет, что имиджевая культура — сложная синергетическая система с множеством переменных. Это понятие намного шире, чем имидж, в структуру которого входят такие содержательные компоненты, как философия образа жизни, психология имиджа, имиджелогия, профессиональная этика, профессиональная культура и общение, эстетика образа [15]. Для развитой имиджевой культуры необходима знаниевая платформа, профессиональная подготовка, высокая квалификация, конкурентоспособность на рынке и личностные качества.

Изучив генезис, становление и развитие имиджевой культуры как части профессиональной культуры, мы условно разделили этот процесс на три периода [11, 12]:

I период (начало 90-х годов XX века — 2000 г.) характеризуется:

- 1) становлением рыночных отношений;
- 2) модернизацией современной образовательной системы;
- 3) подготовкой бакалавров и магистров в сфере рекламы и связей с общественностью в вузах;
- 4) появлением всесторонних исследований проблем профессиональной культуры и имиджелогии.

II период (2000—2011 гг.) характеризуется:

- 1) интенсификацией экономики, обновлением профессиональной структуры общества;
- 2) трансформацией высшего профессионального образования, управляемой принципами Болонского процесса;
- 3) совершенствованием системы профессиональной подготовки специалистов РиСО в вузе;
- 4) бурным развитием исследований в области профессиональной культуры и имиджа;
- 5) объединением разносторонних специалистов в сфере имиджмейкинга и образованием профессиональных ассоциаций (Лига имиджмейкеров, Академия имиджелогии).

III период (с 2011 г. по настоящее время) характеризуется:

- 1) сменой профессиональных приоритетов и предпочтений;
- 2) доминированием компетентностной парадигмы в профессиональной подготовке с акцентуацией на формирование и развитие имиджевой культуры;
- 3) объединением специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью»;
- 4) отражением заказа общества и государства в формировании имиджевой культуры будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Выделение этих периодов позволило установить предпосылки возникновения и развития нашей проблемы, определить степень ее разработанности в теории и практике педагогики. Заметим, что в России становление и развитие имиджевой культуры происходило в условиях коренных социально-экономических и социально-политических преобразований и одновременно с развитием имиджелогии. Историография нашей проблемы дает возможность определить линию ее развития, представить перспективы научного поиска и осознать степень разработанности вопроса, что помогает выстроить педагогическую концепцию развития имиджевой культуры.

Исследование проблемы с позиций культурологического подхода позволяет определить возможности наполнения учебных планов дисциплинами имиджеведческого характера (имиджелогия, имиджменеджмент, имиджмейкинг) и трансформировать характер образовательного процесса, обозначить его личностную направленность.

Имиджевая культура в свете культурологического подхода выступает как универсальная характеристика специалиста РиСО, так как он должен осуществлять имиджевую коммуникацию, обладать суггестией имиджа, т.е. умением влиять на целевую аудиторию. В связи с этим формирование личности профессионала, по мнению Т. Л. Бондаренко, характеризует самоопределение его в культуре мышления, чувств, действия, общения, поведения [1].

Говоря о детерминантах развития имиджевой культуры специалистов РиСО, мы имеем в виду современные тенденции, принципы, проблемы ВПО и их профессиональной подготовки, а также факторы, причины и условия, влияющие на динамику этого процесса.

Современные тренды ВПО и подготовки специалистов РиСО, по нашему мнению, заключаются в следующем [12]:

- 1) ВПО находится сегодня в условиях экономики знаний и инноваций;
- 2) модернизация и трансформация содержания ВПО в связи с двухуровневой системой образования;
- 3) структурные изменения процесса подготовки бакалавра и магистра в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 4) постинформационное общество и его запросы;
- 5) процессы глобализации и интеграции;
- 6) требования современного рынка труда и работодателя в отношении имиджевой коммуникации;
- 7) становление интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекламы, связей с общественностью, имиджмейкинга, являющихся перспективными и востребованными в России;
- 8) развитие имиджелогии и введение специальных учебных курсов в подготовку специалистов РиСО;
- 9) расширение традиционных функций вуза, нацеленных на реализацию в том числе и культурной, имиджевой функций;
- 10) расширение области имиджелогического образования путем изменения его социального статуса.

В условиях модернизации системы профессионального образования обозначились проблемы ВПО и подготовки специалистов РиСО:

- традиционные формы образовательной деятельности, укоренившиеся и успешно процветающие в вузах, базирующиеся на потребностях прошлого века и не соответствующие потребностям современного общества, требуют коренных изменений и поиска инновационных технологий подготовки кадров;

- деформация базовых, профессиональных и человеческих ценностей заметно снижает качество образования в вузах, поэтому с позиции аксиологического подхода необходимо содействовать переосмыслению и переоценке системы ценностей студентов;
- снижение уровня общей культуры населения актуализирует проблему формирования и развития имиджевой культуры будущего специалиста;
- объединение двух специальностей — «Реклама» и «Связи с общественностью» — привело к изменению учебных планов, появлению новых дисциплин и новых образовательных компетенций;
- обязательный минимум ФГОС профессионального образования не включает предметы, связанные с этикой, культурой, имиджем будущего специалиста РиСО, и не позволяет достичь высокого уровня имиджевой культуры [4];
- слабая разработанность теоретической и методологической основы системы формирования имиджевой культуры, позволяющей выявить ее сущность и механизмы дальнейшего развития;
- отсутствие концепций формирования и развития имиджевой культуры у будущих специалистов в процессе профессиональной подготовки;
- недостаточное внимание к имиджевой культуре как значимой составляющей профессиональной культуры будущих специалистов РиСО и вследствие этого слабая практическая подготовка к реальной профессиональной деятельности;
- повышающиеся требования рынка труда и работодателей к современному специалисту в области РиСО и формирование имидж-стандарта выпускника вуза.

Сформулированные тенденции, проблемы профессиональной подготовки позволяют, с одной стороны, целенаправленно проектировать образовательное пространство в вузе, а с другой — прогнозировать индивидуальную траекторию развития имиджевой культуры студента в процессе всего обучения.

Развитие имиджевой культуры потребовало определения факторов, причин, условий, обуславливающих динамику этого процесса. Многочисленность, многообразие и разноректорность факторов усложнили их классификацию. Придерживаясь традиционного разделения факторов на внешние и внутренние и используя авторские классификации Э. Ф. Зеера, Е. А. Могилевского и других ученых [3, 5], мы составили свою комплексную систему факторов, воздействующих на развитие имиджевой культуры специалиста РиСО.

К внешним (объективным) факторам изучаемого процесса относятся социальные, социально-экономические, производственно-экономические, средовые, маркетинговые, социально-культурные, социально-профессиональные, социально-педагогические и педагогические.

Отдельно отметим влияние различных нормативных документов на развитие имиджевой культуры. Это ФГОС ВПО; квалификационный справочник профессий; имидж-стандарт специалиста РиСО, определенный профессиограммой; нормативные документы, регулирующие профессиональную деятельность (ФЗ о рекламе, кодекс РАСО и др.); корпоративные документы.

Э. Ф. Зеер к объективным факторам влияния относит в том числе учебно-профессиональную и технико-технологическую деятельность, стимулирование профессионального роста, обстоятельства жизни и случайные события [3].

Социальные, или общественные, факторы — это общественный и государственный строй, правовая система общества, требования общества, государства и личности; ценностная система общества, общественные организации, семья, общественное мнение и т.п.

Социально-экономические факторы — экономическое и политическое устройство, переход общества на рыночные отношения, который обуславливает формирование имиджологической компетентности специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, так как создание имиджа наиболее востребовано именно в условиях динамики бизнес-пространства.

Производственно-экономические факторы отражают разделение труда в обществе и выражаются в заказе социума на высококвалифицированного специалиста.

Средовые факторы подразумевают влияние окружающей среды, в том числе родственников, друзей, сокурсников. Это и социальный статус человека, тип учебного учреждения, образовательная среда вуза, а также все, что связано с процессами интеграции и глобализации [5].

Маркетинговый фактор выражается в потребности общества и бизнеса в имиджмейкерах, владеющих технологиями построения и коррекции имиджа. Это динамика изменения рынка труда, уровень развития индустрии имиджа, структурные изменения профессиональной деятельности.

Социально-культурные факторы — это социокультурные обстоятельства, социальная и культурная интеграция, поликультурная среда вуза, организационная и профессионально-образовательная культура вуза, социокультурное наполнение профессии, включающее как риски, так и возможности; культурные и этнические особенности будущего специалиста.

Социально-профессиональные факторы — статус и престиж профессии в обществе; востребованность профессии на рынке труда, ее конкурентоспособность; специфика социально-профессиональных отношений; специфика отношений со смежными узконаправленными специальностями (маркетинг, журналистика, менеджмент).

Социально-педагогические факторы — общемировые тенденции в образовании, государственная политика в области образования, влияние преподавателя как носителя культуры, профессионализм преподавателей, материально-техническое обеспечение процесса обучения и др. Социально-педагогические факторы, взаимодействуя в социальном и педагогическом процессе, содействуют его динамике. Свое начало они берут в социальных процессах общества, а претворяются в жизнь в педагогической деятельности. Таким образом, эти факторы являются связующей нитью между общественной жизнью и педагогическим процессом [6].

Педагогические факторы представляют собой научный поиск, научное знание и отображение его в образовательном процессе; уровень и профиль образования специалиста РиСО; систему имиджологической подготовки студентов; цели образовательного процесса; качество и содержание профессиональной подготовки; управление когнитивной деятельностью студентов; развитие активности, знаний, умений и навыков имиджирования в профессиональной деятельности; креативный подход; уровень воспитания человека.

Эти факторы подтверждают актуальность исследования возможности вуза по развитию имиджевой культуры будущего специалиста по РиСО. Однако существует ряд социальных факторов, на наш взгляд осложняющих процесс развития имиджевой культуры будущего специалиста РиСО и отрицательно влияющих на этот процесс:

- сформировавшееся общественное мнение о феномене имиджа как об обмане и манипулировании общественностью;
- отсутствие целенаправленной системы имиджологической подготовки в России;
- отсутствие учебного курса «Имиджмейкинг» в учебных планах вузов;
- недостаточное количество практических часов в учебных планах для разработки реальных имиджевых проектов, интегрируемых в деятельность организаций;

- отсутствие системы имиджмониторинга;
- неразработанность диагностических методик определения уровня сформированности имиджевой культуры специалиста РиСО;
- редкое обращение к культуроцентристской модели и превосходство знаниецентристской модели;
- недостаточное учебно- и научно-методическое сопровождение имиджелогического образования.

Совершенно очевидно, что подготовка профессионала осуществляется только в социуме, благодаря процессам социализации и интериоризации. Поэтому влияние внутренних факторов на этот процесс неизбежно.

К внутренним (субъективным) факторам отнесем психологические, психолого-педагогические, биофизические, аксиологические, мотивационные, личностные, деятельностные. Группы этих факторов находятся во взаимодействии. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Психологические факторы — это склонности и желания, данные человеку природой, эмоционально-волевая сфера личности, проявляющаяся в синтезе эмоций, чувств-переживаний в условиях воздействия внешних факторов. Это установки, аттитюды, мировоззрения, потребности, а также процессы самопознания, самоопределения, саморазвития, самообучения и др.

Психолого-педагогические факторы проявляются в гендерных, возрастных и эмоциональных различиях, взаимодействующие и взаимозависимые, выражающиеся в субъект-субъектном общении, познавательной и практической деятельности. Они помогают повысить уровень сформированности имиджелогической компетентности будущих специалистов.

Биофизические факторы представляют собой не только направленность личности, индивидуально-психологические особенности студентов, но прежде всего наследственность. Биологические факторы, как утверждает Э. Ф. Зеер, являются предпосылками профессионального роста, показателями времени и влияют на профессиональную пригодность, результативность [3].

Аксиологические факторы заключаются в интегративно-компетентностной имиджелогической подготовке студентов к формированию у них системы ценностей: общечеловеческих, ценностей профессии и личности, соответствующих требованиям профессионального сообщества. Это могут быть моральные ценности, корпоративные ценности, проектирование жизни и карьеры, значимость квалификации, представление о престижности, содержания и перспективах профессии и др.

Мотивационные факторы — это потребности, установки, мотивы, интересы, влечения личности, реализация их в процессе имиджмейкинга. Обладание таким качеством, как ассертивность, помогает специалисту не только установить эффективные связи с общественностью, но и получить психологические выгоды, решить собственные проблемы, быть нужным людям.

Личностные факторы — это группа интеллектуальных, волевых, эмоциональных качеств и свойств личности. Это общая культура и уровень сформированности имиджевой культуры будущего специалиста РиСО. Публицитный фактор усиливает уровень известности и востребованности специалиста.

Деятельностные факторы — это индивидуальный опыт имиджирования, возможность применять свои компетенции на практике, профессиональная активность, аспекты имиджево-коммуникативной деятельности, организационно-деловые качества личности, образовательные потребности, привлекательность содержания имиджевой работы и дру-

гие действенно-практические факторы, опосредованные профессиональной компетентностью будущего специалиста РиСО.

Наше исследование показало, что развитие имиджевой культуры будущих специалистов РиСО связано с актуализацией коммуникативного, рефлексивного и креативного компонентов профессиональной деятельности. Прогнозируемый результат будет достигнут при следующих условиях:

- разработка модели развития имиджевой культуры специалиста РиСО;
- реализация культурологического подхода на адаптационно-пропедевтическом, деятельностно-проектирующем, рефлексивно-развивающем этапах образовательного процесса вуза;
- проведение научных конференций студентов, предполагающих освещение данной проблемы;
- соответствие качества развития имиджевой культуры специалиста в вузе ожиданиям социума.

Мы определили и дидактические факторы и условия этого процесса:

- усиление междисциплинарных связей и введение интегративных дисциплин «Этика в интегрированных маркетинговых коммуникациях», «Риторика», «Межличностные и деловые коммуникации», «Имиджменеджмент», «Корпоративная культура», «Культурология» в образовательный стандарт и учебный план вуза;
- создание ценностной профессионально-образовательной среды, наполненной инновационными технологиями обучения на каждом его этапе и нацеленной на достижение высокого уровня развития имиджевой культуры;
- создание комплекса информационно-технологических ресурсов;
- разработка комплексной программы имиджмониторинга по определению уровня развития имиджевой культуры;
- изменение и дополнение программ существующих дисциплин методическими рекомендациями, способствующими развитию у студентов имиджевой культуры;
- трансформация программ производственной практики;
- применение интерактивных, тренинговых, игровых, проектных и других эффективных методов обучения;
- разработка учебных пособий, методических материалов по проблеме.

Эффективность процесса развития имиджевой культуры зависит от интериоризации, т.е. взаимодействия и взаимозависимости внешних и внутренних факторов, которые воздействуют друг на друга. Можно утверждать, что детерминанты объективного и субъективного характера являются предшествующими условиями современного состояния и дальнейшего развития изучаемой проблемы. Несмотря на это, назрела потребность ослабить нежелательное воздействие многих факторов, предложив механизмы эффективного формирования и развития имиджевой культуры будущих специалистов РиСО. Поэтому в современной образовательной парадигме необходимо уделять все большее место имиджологическому образованию.

#### Список использованных источников и литературы

1. Бондаренко Т. Л. Педагогические условия формирования рефлексивной культуры у студентов : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Магнитогорск, 1999. 23 с.
2. Емельянов С. М. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью. СПб. : Ин-т управления и экономики, 2003. 104 с.
3. Зеер Э. Ф. Личностно-развивающее профессиональное образование. Екатеринбург : ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006. 170 с.

4. Министерство образования и науки Российской Федерации, приказ от 08.04.2015 № 372 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры)» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.docs.cntd.ru/document/420269601>
5. Могилевский Е. А. Личностные факторы профессиональной карьеры государственных служащих : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998. 24 с.
6. Пак Л. Г., Яблонских Ю. П. Формирование имиджа студента вуза как социально-педагогическая проблема [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. 2016. № 3. С. 168—174. URL: [http://vestospu.ru/archive/2016/articles/18\\_19\\_2016.pdf](http://vestospu.ru/archive/2016/articles/18_19_2016.pdf).
7. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.12.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/d/53379>.
8. Постановление Правительства РФ от 04.10.2000 № 751. «Национальная доктрина образования в Российской Федерации (на период от 2000 до 2025 гг.)» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.docs.cntd.ru/document/901771684/>
9. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 295 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие образования” на 2013—2020 годы» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162182/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162182/)
10. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_90601/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90601/)
11. Семенова Л. М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе. Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2010. 294 с.
12. Семенова Л. М., Подповетная Ю. В., Плотникова О. А. Развитие профессионально-проектной и научно-методической культуры будущего магистра. Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2015. 200 с.
13. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. СПб. : Ультра-Принт, 2012. 304 с.
14. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об образовании в Российской Федерации» (29.12.2012) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173432/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173432/)
15. Череднякова А. Б. Имиджевая культура менеджера маркетолога в аспекте маркетинговых коммуникаций. М. : Перо, 2016. 142 с.

Поступила в редакцию 29.01.2017

*Семенова Лидия Михайловна*, доктор педагогических наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Российская Федерация, 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21  
E-mail: [lidia\\_sem@mail.ru](mailto:lidia_sem@mail.ru)

UDK 378.1

**L. M. Semenova**

### **Determinants of the image development of future specialists in public relations and advertising at the University**

The article refers to the analysis of the image culture as an integral part of the professional culture of a specialist in the field of advertising and public relations. It proves the necessity of cultural approach to its development and represents the gradual 3-decade formation of the image culture. The author describes the complex of objective and subjective factors in the formation and development of the studied phenomenon in the educational space of the university, which are defined by the social mandate for highly qualified young professionals. The author affirms that the process of interiorization contributes to the development of the future specialist's image culture. The article considers modern trends and problems of higher education, influencing the studied process.

**Key words:** image, professional culture, image culture, educational process of the university, objective and subjective factors.

**Semenova Lidiya Mikhailovna**, Doctor of Pedagogic Sciences, Associate Professor  
Saint-Petersburg State University of Economics  
Russian Federation, 191023, Saint-Petersburg, ul. Sadovay, 21  
E-mail: lidia\_sem@mail.ru

## References

1. Bondarenko T. L. *Pedagogicheskie usloviya formirovaniya refleksivnoi kul'tury u studentov : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk* [Pedagogical conditions of formation of reflective culture among students: Abstr. Cand. Dis.]. Magnitogorsk, 1999. 23 p. (In Russian)
2. Emel'yanov S. M. *Professional'naya kul'tura spetsialista po svyazyam s obshchestvennost'yu* [Professional culture of a specialist in public relations]. St. Petersburg, In-t upravleniya i ekonomiki Publ., 2003. 104 p. (In Russian)
3. Zeer E. F. *Lichnostno-razvivayushchee professional'noe obrazovanie* [Person developing professional education]. Ekaterinburg, Ros. gos. prof.-ped. un-t Publ., 2006. 170 p. (In Russian)
4. *Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossiiskoi Federatsii, prikaz ot 08.04.2015 № 372 «Ob utverzhdenii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 42.04.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu (uroven' magistratury)»*. [The Ministry of Education and Science of the Russian Federation, order of 08/04/2015 number 372 "On approval of the federal state educational standard of higher education in the training program 42.04.01 Advertising and Public Relations (Master's level)"]. Available at: <http://www.docs.cntd.ru/document/420269601> (In Russian)
5. Mogilevskii E. A. *Lichnostnye faktory professional'noi kar'ery gosudarstvennykh sluzhashchikh : avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk* [Personal factors of professional career of public servants: Abstr. Cand. Dis.]. Moscow, 1998. 24 p. (In Russian)
6. Pak L. G., Yablonskikh Yu. P. *Formirovanie imidzha studenta vuza kak sotsial'no-pedagogicheskaya problema* [Forming the student's image in higher education institution as social and pedagogical problem]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Elektronnyi nauchnyi zhurnal — Vestnik of Orenburg State Pedagogical University. Electronic Scientific Journal*, 2016, no. 3 (19), pp. 168—174. Available at: [http://vestospu.ru/archive/2016/articles/18\\_19\\_2016.pdf](http://vestospu.ru/archive/2016/articles/18_19_2016.pdf). (In Russian)
7. *Poslanie Prezidenta RF Federal'nomu Sobraniyu ot 01.12.2016* [Message from the President to the Federal Assembly of 01.12.2016]. Available at: <http://www.kremlin.ru/d/53379>. (In Russian)
8. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 04.10.2000 № 751. "Natsional'naya doktrina obrazovaniya v Rossiiskoi Federatsii (na period ot 2000 do 2025 gg.)"* [RF Government Decree of 04.10.2000 № 751. "National Doctrine of Education in the Russian Federation (for the period of 2000 till 2025)"]. Available at: <http://www.docs.cntd.ru/document/901771684/> (In Russian)
9. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 15.04.2014 № 295 "Ob utverzhdenii gosudarstvennoi programmy Rossiiskoi Federatsii "Razvitie obrazovaniya" na 2013—2020 gody"* [RF Government Resolution dated 4.15.2014 number 295 "On approval of the state program of the Russian Federation "Development of Education" for 2013—2020"]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162182/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162182/) (In Russian)
10. *Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 17.11.2008 № 1662-r (red. ot 08.08.2009) "O Kontseptsii dolgosrochnogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda"*. [RF Government Order of 17.11.2008 number 1662-P (ed. 08.08.2009) "On the Concept of the Russian Federation long-term socio-economic development for the period till 2020"]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_90601/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90601/) (In Russian)
11. Semenova L. M. *Imidzhologicheskaya podgotovka spetsialista po svyazyam s obshchestvennost'yu v vuze* [Imagological training of specialists in public relations at the university]. Chelyabinsk, Izdat. tsentr YuUrGU Publ., 2010. 294 p. (In Russian)
12. Semenova L. M., Podpoetnaya Yu. V., Plotnikova O. A. *Razvitie professional'no-proektnoi i nauchno-metodicheskoi kul'tury budushchego magistra* [The development of professional design and scientific-methodical culture of future Masters]. Chelyabinsk, YuUrGU Publ., 2015. 200 p. (In Russian)
13. Simonova I. F. *Pedagogika imidzha* [Image of Pedagogy]. St. Petersburg, Ul'tra-Print Publ., 2012. 304 p. (In Russian)
14. *Federal'nyi zakon ot 29.12.2012 № 273-FZ (red. ot 31.12.2014) "Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii" (29.12.2012)* [Federal Law of 29.12.2012 number 273-FZ (ed. 31.12.2014) "On Education in the Russian Federation" (29.12.2012)]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173432/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173432/) (In Russian)
15. Cherednyakova A. B. *Imidzhevaya kul'tura menedzhera marketologa v aspekte marketingovykh kommunikatsii* [Image culture of marketing manager in terms of marketing communication.]. Moscow, Pero Publ., 2016. 142 p. (In Russian)