

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Персональный имиджбилдинг и бренд-билдинг в контексте профессиональных коммуникаций

Personal Image Building and Brand Building in the Context of Professional Communications

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-106-111

Получено: 23 марта 2025 г. / Одобрено: 25 апреля 2025 г. / Опубликовано: 26 июня 2025 г.

Л.М. Семенова

Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры
«Реклама и связи с общественностью»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093>
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Lidiiia_Semenova_Lidiiia,
Россия, Санкт-Петербург,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

L.M. Semenova

Doctor of Education, Associate Professor,
Professor Department of Advertising and Public
Relations,
Saint-Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Профессиональный имидж и персональный бренд – ключевые компоненты успешной профессиональной коммуникации, формирующие устойчивое представление о специалисте. В современном мире имидж и бренд – инструменты для достижения карьерных целей и эффективного взаимодействия. Становление имиджологии как науки обусловлено потребностью в целенаправленном формировании имиджа в условиях рыночной конкуренции. Для эффективной самопрезентации и получения конкурентного преимущества необходим методичный подход к имиджбилдингу и бренд-билдингу.

Цель статьи: изучив процессы имиджбилдинга и бренд-билдинга современного профессионала, определить функции и инструментарий этих процессов.

Материалы и методы. Материалы исследования составили базы данных электронной научной библиотеки e-Library, вторичные данные, статистические данные, личный опыт и наблюдения. Методы исследования – аналитический обзор литературных источников, вторичный анализ эмпирических данных, имиджевый аудит, а также трендовый анализ и экстраполяция.

Результаты. Определены функции и инструменты процессов персонального имиджбилдинга и бренд-билдинга, а также уточнены алгоритмы этих процедур. Анализ современных тенденций в области персонального имиджбилдинга и бренд-билдинга подтверждает возрастающую значимость личного имиджа и бренда в профессиональной коммуникации будущего.

Научная новизна заключается в выявлении функций персонального имиджбилдинга и бренд-билдинга.

Практическая значимость: представленные в статье функции и инструменты персонального имиджбилдинга, дизайна личного бренда и повышения личной эффективности предоставляют дополнительные возможности для развития профессионала и его карьеры.

Ключевые слова: имиджбилдинг, бренд-билдинг, профессиональный имидж, персональный бренд, профессиональные коммуникации..

Abstract

Introduction. Professional image and personal brand are key components of successful professional communication that form a stable idea of a specialist. In the modern world, image and brand are tools for achieving career goals and effective interaction. The development of imageology as a science is due to the need for targeted image formation in the conditions of market competition. For effective self-presentation and gaining a competitive advantage, a methodical approach to image building and brand building is necessary.

The purpose of the article: having studied the processes of image building and brand building of a modern professional, to determine the functions and tools of these processes.

Materials and methods. The research materials included databases of the electronic scientific library e-Library, secondary data, statistical data, personal experience and observations. Research methods - analytical review of literary sources, secondary analysis of empirical data, image audit, as well as trend analysis and extrapolation.

Results. The functions and tools of personal image building and brand building processes are defined, and the algorithms of these procedures are specified. The analysis of modern trends in the field of personal image building and brand building confirms the increasing importance of personal image and brand in professional communication of the future.

Scientific novelty lies in identifying the functions of personal image building and brand building.

Practical significance: the functions and tools of personal image building, personal brand design and improving personal efficiency presented in the article provide additional opportunities for the development of a professional and his career.

Keywords: image building, brand building, professional image, personal brand, professional communications.

Введение

Профессиональный имидж специалиста в коммуникационном процессе — это устойчивое представление о нем как о профессионале и ключевой элемент его социальной и профессиональной позиции. Феномен персонального бренда, приобретший актуальность в последние годы, обеспечивает узна-

ваемость и уникальность персоны в профессиональной коммуникации. Данные понятия выходят за пределы визуальной репрезентации, охватывая комплекс характеристик, формирующих восприятие профессионала со стороны коллег, потребителей, работодателей и широкой общественности. Изучение профессионального имиджа и бренда носит междис-

циплинарный характер, опираясь на методологии психологии, социологии, менеджмента и коммуникативистики. В современном мире профессиональный имидж и бренд являются действенными инструментами для достижения карьерных целей, профессиональной идентификации и эффективного межличностного взаимодействия.

Становление профессиональной имиджологии как обособленной научной дисциплины началось в конце XX в. под влиянием ряда социально-экономических факторов. Переход Российской Федерации к рыночной экономике и обострение конкуренции на рынке труда обусловили потребность в целенаправленном формировании профессионального имиджа и персонального бренда специалистов. В условиях конкуренции специалист должен обладать не только профессиональными компетенциями, но и способностью эффективно презентовать себя, демонстрируя свои сильные стороны. Таким образом, профессиональный имидж и персональный бренд, выступая в качестве важного конкурентного преимущества, требуют методичного подбора инструментария имиджбилдинга и бренд-билдинга.

Цель статьи — изучив процессы имиджбилдинга и бренд-билдинга современного профессионала, определить функции и инструментарий этих процессов.

Обзор литературы

Ф. Ницше в своих философских трактатах отмечал, что профессия оказывает существенное влияние на формирование образа человека, подчеркивая, таким образом, важность профессиональной идентичности в контексте имиджевого конструирования [4].

Профессиональная имиджология представляет собой систематизированную область знания, ориентированную на разработку и применение теоретических и практических принципов формирования имиджа и бренда компаний и специалистов в различных сферах деятельности [1; 7; 8; 14]. В контексте современной динамичной среды профессиональный имидж и бренд рассматриваются не как статичные конструкции, а как динамичные системы, требующие непрерывного внимания и корректировки [2; 5; 16]. Профессиональный имидж, будучи социально-психологическим феноменом, неразрывно связан с внутренним миром индивида, его ценностными ориентациями, нравственными принципами и профессиональной этикой [3; 9]. Имидж профессионала является отражением его профессиональной культуры, включающей не только технические навыки, но и коммуникативные компетенции, этические нормы и стандарты поведения. Он также соотносится с личностной идентичностью и самооценкой ин-

дивида [6; 11]. Конкурентная среда диктует необходимость формирования сильного профессионального имиджа и личного бренда как основы для успеха и карьерного роста специалиста [5; 7; 9]. С возрастающей потребностью в формировании имиджа и бренда появляется все больше публикаций в данном проблемном поле, однако недостаточно публикаций по современному инструментарию и изучению процессов имиджбилдинга и бренд-билдинга в профессиональной коммуникации.

Материалы и методы

Исследование носило поэтапный характер и проводилось с 2024 по 2025 г. на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия). Исследование включило три этапа: 1) анализ литературно-библиографической базы и источников в проблемном поле имиджмейкинга, имиджевый аудит; 2) трендовый анализ и экстраполяция, анализ полученного материала и обработка результатов исследования; 3) подведение итогов исследования и написание текста статьи.

Методы исследования: аналитический обзор литературных источников, вторичный анализ эмпирических данных, имиджевый аудит, а также трендовый анализ и экстраполяция. Вторичный анализ эмпирических данных основывался на ряде исследований, проведенных ранее нами и другими исследователями и опубликованными в научных журналах, монографиях, диссертациях и материалах конференций. Цель этого метода — изучить количественные и качественные показатели ранее проведенных исследований. Метод трендового анализа и экстраполяция позволил нам использовать статистические данные для анализа прошлых трендов и экстраполяции их в будущее.

Эмпирическую базу исследования составили базы данных электронной научной библиотеки e-Library, вторичные данные, статистические данные, личный опыт и наблюдения.

Результаты и обсуждение

Анализ литературных источников и вторичных данных подтвердил, что современный рынок труда предъявляет повышенные требования к имиджевым характеристикам специалистов. Это особенно актуально для профессий, связанных с коммуникациями, где способность формировать и поддерживать позитивный образ является неотъемлемым компонентом профессиональной деятельности. Так, специалисты по рекламе и связям с общественностью (РиСО) должны обладать не только глубокими знаниями в области имиджбилдинга и бренд-билдинга, но и сами служить примером позитивного профессионального

имиджа. Они несут ответственность за создание, поддержание и улучшение имиджа брендов, руководителей и персонала, выступая, по сути, в роли имиджмейкеров в различных сферах деятельности.

В основе технологии имиджбилдинга лежит принцип конструирования идеальной модели профессионала, которая является эталоном для субъекта. Эта модель строится на основе анализа профессиональных целей, ценностей и требований, предъявляемых к специалисту в данной области. Процесс имиджбилдинга включает в себя:

- имиджевый аудит, позволяющий с помощью опросов, анализа отзывов и Я-концепции, *SWOT*-анализа, *DISC*-анализа выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для профессионала, определить особенности его поведения и тип личности;
- конструирование эталонной имиджевой модели, т.е. разработка идеального образа, отражающего желаемые профессиональные качества и характеристики;
- соотнесение идеального и реального образа с помощью анализа расхождений между существующим и желаемым имиджем;
- корректировка имиджа и планомерное воздействие на компоненты имиджа с целью приближения к эталонной модели.

Одной из ключевых задач персонального имиджбилдинга является формирование целостного восприятия собственного образа. Важно осознавать свои сильные и слабые стороны, а также уметь использовать свои сильные стороны для компенсации слабых. Самоимиджирование не ограничивается только внешними атрибутами, но и включает в себя работу над внутренними качествами, навыками и компетенциями.

Формирование профессионального имиджа представляет собой последовательный процесс, включающий в себя следующие этапы:

- 1) изучение индивидуально-психологических особенностей — анализ личностных характеристик, ценностей и мотиваций;
- 2) изучение физических данных — оценка внешних характеристик и их соответствия выбранной профессиональной роли;
- 3) индивидуальный подбор средств и атрибутов имиджа — выбор элементов одежды, аксессуаров и других визуальных компонентов, соответствующих целям и требованиям профессиональной деятельности;
- 4) моделирование эффективного стиля поведения и общения — развитие коммуникативных навыков и формирование адекватного стиля поведения в профессиональной среде;

- 5) моделирование имиджа в соответствии с выбранной профессиональной ролью — создание и корректировка имиджа с учетом требований и ожиданий, связанных с профессиональной деятельностью.

Управление профессиональным имиджем — это не разовый акт, а непрерывный процесс, включающий в себя не только создание, но и поддержание, корректировку имиджа в соответствии с личными и профессиональными целями. Управление предполагает систематический самомониторинг, мониторинг обратной связи, рефлекссию, анализ эффективности предпринятых мер и гибкую адаптацию имиджа к изменяющимся условиям.

Современные социально-экономические процессы и новые приоритеты в системе образования акцентируют внимание на вопросах формирования профессиональной и имиджевой культуры молодых специалистов, особенно в области профессиональной коммуникации. Такие специалисты должны обладать не только теоретическими знаниями и практическими навыками, но и развитым профессиональным самосознанием, включающим в себя понимание важности и механизмов формирования позитивного профессионального имиджа. Они должны уметь не только формировать имидж других, но и эффективно управлять собственным имиджем, что позволит им успешно конкурировать на рынке труда и реализовывать свои профессиональные цели. Имиджологическая компетентность специалиста — это одна из *soft skills*, необходимых для успешной работы в сфере коммуникации.

Результаты исследования определили функции персонального имиджбилдинга (табл. 1).

Таблица 1

Функции персонального имиджбилдинга

Функции	Характеристика
Установление доверия и авторитета	Позитивный имидж способствует формированию доверия со стороны коллег, клиентов и работодателей, что в свою очередь укрепляет авторитет специалиста
Нетворкинг	Привлекательный имидж способствует установлению новых контактов и расширению профессиональной сети, что открывает возможности для сотрудничества и карьерного роста
Повышение самооценки и уверенности в себе	Осознание сильных сторон и умение эффективно их демонстрировать повышает самооценку и уверенность в своих силах
Улучшение коммуникативных навыков	Процесс формирования имиджа требует развития коммуникативных навыков, умения устанавливать контакт с аудиторией и эффективно доносить информацию
Формирование репутации	Положительный имидж способствует формированию хорошей репутации, которая является важным активом в любой профессиональной сфере

Окончание табл. 1

Функции	Характеристика
Привлечение новых возможностей	Сильный имидж привлекает новые возможности для профессионального развития, такие как приглашения на конференции, участие в проектах и предложения о работе
Обеспечение карьерного роста	Хороший имидж способствует карьерному продвижению, открывая двери к более высоким должностям и сложным задачам
Создание эффекта «ореола»	Позитивный имидж в одной области может распространяться на другие аспекты профессиональной деятельности, создавая эффект «ореола»
Защита от негативной информации	Сильный и хорошо сформированный имидж может служить защитой от негативной информации и критики

Дизайн персонального бренда в профессиональной траектории становится сегодня актуальной и «горячей» темой. Мы рассмотрели некоторые стратегии личного позиционирования и развития. В современной конкурентной среде, персональный бренд становится неотъемлемым элементом профессиональной траектории специалиста, особенно в период его трудоустройства. Цель молодого профессионала — не просто найти работу, а сформировать устойчивый и востребованный бренд, который будет отличать его от других. Личный бренд и концепция *self-branding* представляют собой целостную стратегию самопозиционирования, направленную на создание уникального имиджа и повышение узнаваемости среди целевой аудитории [5; 7]. Это не только видение профессиональной перспективы, но и разработка индивидуальной программы личностно-профессионального развития, которая является неотъемлемой частью процесса формирования личного бренда. *Self-branding* рассматривается как создание актива, принадлежащего конкретному индивиду. Этот актив охватывает широкий спектр элементов, включая, но не ограничиваясь, телесностью, стилем одежды, физическим состоянием, профессиональными компетенциями и опытом. В совокупности эти элементы формируют уникальное и запоминающееся впечатление, являясь, по сути, программой по разработке персональной стратегии карьерного развития.

Теория и практика сопровождения карьеры, основываясь на маркетинговых принципах, подчеркивают, что бренд специалиста формируется и управляется в соответствии с законами, применяемыми к продвижению товарных брендов. В этом контексте возникает необходимость ответить на ряд ключевых вопросов: Какие факторы обеспечивают устойчивость и конкурентоспособность персонального бренда? Как создать бренд, выделяющийся на рынке труда? Как поддерживать его развитие и эффективно ис-

пользовать его потенциал? [15]. В последнее время много говорят о концепции «личного бренда» как товара на рынке труда.

Для эффективного формирования личного бренда, специалисту необходимо:

- определить цели и сроки их достижения, четко сформулировать задачи и установить временные рамки;
- изучить рынок труда — проанализировать востребованность специальности, требования работодателей и существующие возможности;
- соотнести данные анализа с собственными интересами и возможностями — провести самоанализ для выявления сильных и слабых сторон;
- разработать стратегический план, сформировать четкую стратегию развития бренда, опираясь на полученные данные;
- разработать концепцию карьерного планирования и индивидуальный план развития (*IDP*).

Для успешного формирования личного бренда, специалисту важно определить, что именно является ключевым фактором, выделяющим его среди других кандидатов на рынке труда. Приняв во внимание свои индивидуальные и профессиональные особенности, нужно сформулировать уникальное торговое предложение, ответив на вопросы: «Кто я такой?», «Почему именно я должен занять эту должность?» Это предложение может быть трансформировано в слоган или жизненное кредо, которое может быть использовано в резюме и презентациях. Понимание механизмов маркетинговых коммуникаций и умение их применять является значительным конкурентным преимуществом. Каждый специалист, таким образом, может стать для себя имиджмейкером, брендмейкером и маркетологом [2; 7; 13].

Персональный бренд является нематериальным активом, который со временем может составить значительную часть рыночной стоимости специалиста. Если соискатель нацелен на высокую стоимость своих профессиональных услуг, необходимо тщательно спланировать тактику действий, постоянно развиваться, приобретать новые навыки и демонстрировать свой профессионализм. Искренность и доверие являются основой сильного и уникального личного бренда.

Для создания сильного и уникального личного бренда существует ряд инструментов и технологий:

- 1) работа с Я-концепцией, т.е. формирование четкого представления о себе, своих ценностях и принципах;
- 2) айдентика — разработка набора уникальных приемов (девиз, звуки, запахи, символы и др.), которые делают персональный бренд узнаваемым, отличают его от других. Айдентика помогает сфор-

мировать первое впечатление и создает целостный образ в глазах целевой аудитории;

- 3) развитие современных каналов коммуникации, например, использование социальных сетей и других цифровых платформ для масштабирования личного бренда;
- 4) нетворкинг — установление и поддержание контактов с профессиональным сообществом;
- 5) позиционирование, т.е. определение своей уникальной ниши на рынке труда и отстройка от конкурентов;
- 6) анализ целевой аудитории — изучение потребностей и ожиданий работодателей;
- 7) самопаблисити — создание и усиление собственного паблицитного капитала (гласности, известности), самореклама, направленная на формирование популярности [12].

Одним из инструментов для структурирования личного бренда является брендбук, который можно разработать для специалиста по аналогии с брендбуком компании. Это стратегический документ, фиксирующий историю личного бренда, текущее направление деятельности, ценности, способы коммуникации и др. [16].

В процессе самомаркетинга и бренд-билдинга важную роль играет портфолио, которое является инструментом качественной оценки профессиональных достижений специалиста. Портфолио должно включать в себя резюме, результаты работы и реализованные проекты, достижения, отзывы и рекомендации [7; 10].

Для формирования умений бренд-билдинга будущим специалистам предлагается следующий алгоритм действий:

- изучение целевого рынка с помощью его анализа в регионе, а также собственных возможностей, потенциальных работодателей и конкурентов;
- определение потребительского спроса, т.е. выявление потребностей потенциальных работодателей и их места на рынке труда;
- выработка стратегии позиционирования — разработка стратегии представления рабочей силы для потенциального работодателя;
- организация эффективной коммуникации и выстраивание взаимодействия в системе «продавец-покупатель» и продажа рабочей силы;
- подтверждение профессионального имиджа и демонстрация профессионализма в течение испытательного срока.

Самомаркетинг и бренд-билдинг подразумевают непрерывный мониторинг ситуации на рынке труда, активное участие в профессиональных мероприятиях и консультации со специалистами, а также непрерывное обучение (*lifelong learning*) и непрерывное

профессиональное развитие. Рассмотрим выявленные нами функции бренд-билдинга (табл. 2).

Таблица 2

Функции персонального бренд-билдинга.

Функции	Характеристика
Привлечение возможностей	Сильный бренд привлекает новые карьерные перспективы, клиентов, проекты и возможности для сотрудничества, повышает лояльность стейкхолдеров и укрепляет связи
Дифференциация от конкурентов	Бренд-билдинг позволяет выделиться среди конкурентов, подчеркнув уникальные навыки, опыт, ценности и особенности
Укрепление доверия	Формирование репутации надежного и компетентного профессионала позволяет укрепить доверие коллег, клиентов и работодателей
Усиление влияния	Расширение аудитории и увеличение влияния в своей области позволяет делиться знаниями, формировать общественное мнение и продвигать свои идеи
Повышение ценности	Увеличение своей профессиональной ценности на рынке труда ведет к повышению заработной платы, возможности занимать более высокие должности и реализовывать масштабные проекты

Для планирования карьеры рекомендуется составление программы self-branding, которая должна обновляться каждые 3–5 лет и включать в себя цели, задачи, целевые группы, конкретные действия по совершенствованию профессионализма, повышению квалификации и развитию личного бренда [7; 14].

Таким образом, личный/персональный бренд и имидж являются важным активом для специалиста на современном рынке труда. Эффективное использование инструментов имиджбилдинга и бренд-билдинга, стратегическое планирование и постоянное развитие позволяют сформировать востребованный и конкурентоспособный имидж бренда, способствующий достижению профессионального успеха. Трендовый анализ и экстраполяция в области персонального имиджбилдинга и бренд-билдинга позволил выявить перспективные направления и подтвердить значимость личного имиджа и бренда для успешной профессиональной коммуникации в будущем.

Выводы

Профессиональный имидж и бренд являются сложным, многоаспектным и динамичным явлением, требующим системного и комплексного подхода к их формированию. Понимание механизмов этого процесса, а также умение эффективно управлять им являются необходимыми условиями для достижения

профессионального успеха и самореализации в современном конкурентном мире. Особую актуальность приобретает изучение и применение принципов имиджбилдинга и бренд-билдинга для будущих специалистов в области профессиональной коммуникации, которые должны обладать не только теоретическими знаниями и практическими навыками, но и высоким уровнем профессиональной самореф-

лексии и умением создавать и поддерживать позитивный имидж как собственный, так и своих клиентов. Трендовый анализ, проведенный в рамках исследования проблематики персонального имиджбилдинга и бренд-билдинга, выявил перспективные тенденции и подтвердил высокую востребованность инструментов личного имиджа и бренда в профессиональной коммуникации будущего.

Литература

1. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике [Текст] / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2013. — Т. 16. — № 4. — С. 29–43.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К.Л. Келлер. — М.: ИНФРА, 2004. — 290 с.
3. Кошлякова М.О. Роль контекста в имиджевой коммуникации [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2017. — № 2. — С. 59–63. — DOI: 10.12737/24878
4. Ницше Ф. Сочинения [Текст] / Ф. Ницше: в 2 т. — М., 1990. Т. 1. — 134 с.
5. Питерс Т. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью [Текст] / Т. Питерс; пер. с англ. С. Филина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 225 с.
6. Савва Л.И. Профессиональный имидж студента технического вуза [Текст] / Л.И. Савва, Е.А. Гасаненко // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2015. — № 2. — С. 170–177.
7. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста перестать быть посредственностью [Текст] / Л.М. Семенова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2014. — Т. 8. — № 4 — С. 145–151.
8. Семенова Л.М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 5. — С. 56–63. — DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63
9. Семенова Л.М. Функции технологии образовательного имидж-форсайта в моделировании конкурентоспособности выпускников вуза на рынке труда [Текст] / Л.М. Семенова, В.Я. Качан // Образование и наука. — 2021. — № 23(9). — С. 11–45. — DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45
10. Barrett H.C. Electronic portfolios as digital stories of deep learning: supporting students and teachers in becoming digital natives. Journal of Interactive Online Learning, 6(2), 2007, pp. 21–41.
11. Checheva N.A. Developing soft skills of future officers in the process of foreign language teaching. World of Science. Pedagogy and psychology. 2018. № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/73PDMN518.pdf> (accessed 15.12.2024).
12. Kornilova E. Self-Publicity in the Digital Age: A Theoretical and Empirical Approach. International Journal of Media and Information Literacy, 2020, 5(1), pp. 15–23.
13. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. Boston: Pearson. 2016, p. 692.
14. Mandel A., Schutte L. Self-branding: A career development strategy. Journal of Career Development, 2017, 44(6), pp. 520–534.
15. Montoya P., Vandehey T. The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. Career Press. 2009. 288 p.
16. Olins W. The brand handbook. Thames and Hudson. 2008. 112 p.

References

1. Gavra D.P. The category of image in modern communication studies. Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii. [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 2013. Vol. 16, No. 4, pp. 29–43. (in Russian).
2. Keller K.L. Strategicheskiiy brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom. Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital. M.: INFRA, 2004. 290 p. (in Russian).
3. Koshlyakova M.O. The role of context in image communication. NIR. Sovremennaya kommunikativistika. [Research. Modern communication studies]. M.: INFRA-M. 2017. No. 2, pp. 59–63. (in Russian). DOI: 10.12737/24878
4. Nietzsche F. Sochineniya. Works: in 2 vol. Vol. 1. M., 1990. 134 p. (in Russian).
5. Peters T. Prevrati sebya v brend: 50 vernykh sposobov perestat' byt' posredstvennost'yu. Turn yourself into a brand: 50 surefire ways to stop being mediocre; trans. from English by S. Filina. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 225 p. (in Russian).
6. Savva L.I., Gasanenko E.A. Professional image of a student of a technical university // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University]. 2015. No. 2, pp. 170–177. (in Russian).
7. Semenova L.M. Self-marketing and self-branding of a communications specialist as a condition for increasing competitiveness in the labor market // Vestnik YUUrGU, seriya «Ekonomika i menedzhment» [Bulletin of SUSU, series "Economics and Management"], Vol. 8. 2014. No. 4, pp. 145–151. (in Russian).
8. Semenova L.M. Image communication tools in the industrial sphere of Russia [Electronic resource] // NIR. Sovremennaya kommunikativistika [Research. Modern communication studies]. 2024. No. 5, pp. 56–63. (in Russian). DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63
9. Semenova L.M., Kachan V.Ya. Functions of educational image foresight technology in modeling the competitiveness of university graduates in the labor market // Obrazovaniye i nauka. [Education and Science]. 2021. No. 23(9), pp. 11–45. (in Russian). DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45
10. Barrett H.C. Electronic portfolios as digital stories of deep learning: supporting students and teachers in becoming digital natives. Journal of Interactive Online Learning, 2007. 6(2), pp. 21–41.
11. Checheva N.A. Developing soft skills of future officers in the process of foreign language teaching. World of Science. Pedagogy and psychology. 2018, № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/73PDMN518.pdf> (accessed 15.12.2024).
12. Kornilova E. Self-Publicity in the Digital Age: A Theoretical and Empirical Approach. International Journal of Media and Information Literacy, 2020. 5(1), pp. 15–23.
13. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. Boston: Pearson. 2016, p. 692.
14. Mandel A., Schutte L. Self-branding: A career development strategy. Journal of Career Development, 2017. 44(6), pp. 520–534.
15. Montoya P., Vandehey T. The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. Career Press. 2009. 288 p.
16. Olins W. The brand handbook. Thames and Hudson. 2008. 112 p.