

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

факультета



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИМИДЖЕЛОГИЯ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для развития целостного представления об имиджологии в системе «реклама и связи с общественностью»; в подготовке студентов к овладению технологиями и инструментарием имиджологии, получении умений отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; в формировании навыков реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Ставятся **задачи**: ознакомить студентов с теоретическими основами имиджологии. Проанализировать активно развивающиеся направления имиджологии - персонального и корпоративного имиджа. Сформулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа. Научить студентов использовать технологии формирования персонального и корпоративного имиджа. А также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса, научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в области имиджологии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина *Имиджология* входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Теория и практика связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется в шестом семестре. Форма контроля – в шестом семестре экзамен. Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Продюсирование и продвижение шоу-программ», «Производственно-творческая практика».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Таблица 1

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
---------	--------------------	---

1.	ОПК-4	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>1) Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>2) Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>3) Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>
4.	ПК-6	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>1) Знать: функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>2) Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>3) Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ – 144 академических часов.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

- для очной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		5	6
Контактная работа обучающихся	34		34
в том числе:			
Занятия лекционного типа	16		16
Занятия семинарского типа	12		12
Индивидуальные и другие виды занятий	6		6
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	85		85
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 25		Экз. 25
Общая трудоемкость час	144		144
з.е.	4		4

- для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		5	6
Контактная работа обучающихся	20	10	10
в том числе:			
Занятия лекционного типа	12	6	6
Занятия семинарского типа	4	2	2

Индивидуальные и другие виды занятий	4	2	2
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	115	62	53
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 9	-	Экз. 9
Общая трудоемкость час	144	72	72
з.е.	4	2	2

4.2. Структура дисциплины

Форма обучения очная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ указанием занятий, проводимых в интерактивных формах						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Ле кц ии	Сем и- нар ы	П/гр .	М/гр.	Инд.	С/р.	
	Блок 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ									
1.	Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии.	6	1	2					2	Написание эссе на тему: «Роль и значение имиджа в современных реалиях»
2.	Имиджелогия как научно-прикладная система знаний	6	2	2					2	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.
3.	Структура имиджелогического знания	6	3	2					2	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.
4.	Имидж как объект изучения имиджелогии	6	4-5		2				2	Семинар-диалог. Практические задания.

5.	Типология имиджа	6	6		2			10	Компьютерная презентация «Кто эти люди?». Анализ, обсуждение.
	Блок 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА								
6.	Персональный имидж	6	7	2				4	Тренинг личностного роста. Групповая дискуссия-обсуждение.
7.	Имиджформирующая информация	6	8	2				4	Вопросы для самостоятельной работы. Рубежный контроль. Семинар-диалог.
8.	Имидж как система	6	9	2				4	Практическое задание - Фото публичных людей: анализ визуальных характеристик. Обсуждение.
9.	Психологические аспекты формирования имиджа	6	10		2			4	Практическое задание - Мастерство самопрезентации. Групповое обсуждение выступлений.
10.	Формирование имиджа публичного человека	6	11			2		4	Компьютерная презентация «Имидж публичного человека». Семинар-диалог.
11.	Промежуточная аттестация	6	12					4	Контрольная работа, форма проведения - письменный опрос
	Блок 3. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖИРОВАНИЯ								
12.	Позиционирование и манипулирование	6	13		2			4	Семинар-тренинг на инструменты имиджирования
13.	Вербализация и визуализация	6	14	2				4	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.

14.	Детализация и эмоционализация	6	15	2				2	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
15.	Мифологизация.	6	15		2			2	Групповая дискуссия-семинар
16.	Сторителлинг как инструмент формирования имиджа	6	16		2			2	Тренинг креативности «Создай свою историю!». Семинар-диалог как еще один рубежный контроль
	Блок 4. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ								
17.	Корпоративный имидж: основные понятия, сущность, содержание	6	16-17				2	4	Групповая дискуссия-семинар. Деловая игра «Имидж как фактор стратегического успеха организации». Презентация проекта
18.	Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем организации	6	17				2	10	Презентация Мастер-плана по созданию имиджа фирмы. Групповая дискуссия-семинар
19.	Промежуточная аттестация	6	18					15	Экзамен в устной форме
	Итого часов			16	12		4	4	85

ИТОГО 144

Форма обучения заочная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ указанием занятий, проводимых в интерактивных формах	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
-------	-------------------	---------	-----------------	--	---

				Ле кц ии	Сем ин	П/гр .	М/гр.	Инд.	СРС	
	Блок 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ									
1.	Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии.	5		1					8	Написание эссе на тему: «Роль и значение имиджа в современных реалиях»
2.	Имиджология как научно-прикладная система знаний	5		1					6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.
3.	Структура имиджологического знания	5				1			6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
4.	Имидж как объект изучения имиджологии	5		1					6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
5.	Типология имиджа	5			1				6	Компьютерная презентация «Кто эти люди?». Анализ, обсуждение.
	Блок 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА									
6.	Персональный имидж	5			1				6	Практическое задание - Мастерство самопрезентации. Групповая дискуссия-обсуждение.
7.	Имиджформирующая информация	5		1					6	Практическое задание - Фото публичных людей: анализ визуальных характеристик. Обсуждение.
8.	Имидж как система	5				1			6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.

										Экспресс- опрос.
9.	Психологические аспекты формирования имиджа	5		1					6	Семинар-диалог.
10.	Формирование имиджа публичного человека	5		1					6	Компьютерная презентация «Имидж публичного человека». Групповая дискуссия.
	Блок 3. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖИРОВАНИЯ									
11.	Позиционирование и манипулирование	6		1	1				6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
13.	Вербализация и визуализация	6		1					6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
14.	Детализация и эмоционализация	6		1					6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс- опрос.
15.	Мифологизация	6		1					6	Групповая дискуссия
16.	Сторителлинг как инструмент формирования имиджа	6		1		1			6	Тренинг креативности «Создай свою историю!».
	Блок 4. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ									
17.	Корпоративный имидж: основные понятия, сущность, содержание	6		1		1			16	Деловая игра «Имидж как фактор стратегического успеха организации». Презентация проекта.
18.	Корпоративная культура как фактор эффективного управления	6			1				7	Презентация Мастер-плана по созданию имиджа фирмы. Групповая дискуссия-

	имиджем организации									семинар.
19.	Промежуточная аттестация	6								Экзамен в устной форме
	Итого часов			12	4	4			115	9

ИТОГО 144

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

Блок 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Тема 1. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии.

Предпосылки появления имиджа. Подходы к пониманию причин возникновения имиджа. Исторические этапы и эволюция данного понятия. Развитие теории имиджа от древности до наших дней.

Тема2. Имиджология как научно-прикладная система знаний

Имиджология как новая область научного знания (А.А. Бодалев, А.Ю Панасюк, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель). Определение понятия. Место имиджологии в системе современных наук. Имиджология и педагогика. Имиджология и психология. Предметное поле имиджологии. Объект и предмет, цель и задачи имиджологии.

Тема 3. Структура имиджологического знания

Теоретико-методологическое и прикладное направление имиджологии. Имидждиagnostика, имиджконсультирование, имиджмейкинг, имиджпрогностика как научно-практические направления имиджологии. Имиджмейкер и имиджеолог.

Организационное статуирование имиджологии. Академия имиджологии, цель создания, задачи, функции.

Тема 4. Имидж как объект изучения имиджологии

Имидж: определение понятия. Имиджмейкинг – профессиональная деятельность по формированию имиджа. Многообразие определений термина «имидж». Основные подходы к определению термина «имидж» и их характеристики. Имидж как внешний вид. Имидж как психическое отражение качеств человека, иного объекта или явления.

Имидж и мнение: соотношение понятий.

Сущность, характерные признаки имиджа. Аттракция – конечная цель формирования положительного имиджа.

Аудитория имиджа. Прототип имиджа: особенности, характеристика.

Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности.

Тема 5. Типология имиджа

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

Имидж как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности. Имидж – отрицательный и положительный. Имидж профессиональный и личностный. Имидж желаемый, субъективный, реальный, идеальный. Характеристика особенностей.

Персональный имидж (имидж успешного человека, имидж политика, предпринимателя), его особенности. Составляющие персонального имиджа.

Групповой имидж (имидж социальной группы: политической партии, спортивной команды и пр.), его составляющие и свойства.

Территориальный имидж (имидж государства, края, региона и пр.) и социальные стереотипы. Национальные особенности объекта имиджирования.

Предметный имидж: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметного имиджа. Роль персонификации в формировании предметного имиджа.

Корпоративный имидж: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный имидж». Внутренний и внешний имидж организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.

Блок 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Тема 6. Персональный имидж

Персональный имидж: определение, сущность. Имидж личностный и имидж профессиональный. Впечатление и мнение: соотношение понятий. Формирование мнения и оценочной установки.

Теоретические аспекты презентации: публичные выступления. Цели и задачи. Структура и содержание. Этапы подготовки публичного выступления. Алгоритм самопрезентации. Обратная личностная связь.

Имиджирование как инструмент самопрезентации. Принципы имиджирования: принцип самообразования и самовоспитания; принцип гармонизации визуального образа; принцип коммуникативного речевого воздействия.

Тема 7. Имиджформирующая информация

Прямая (ПИФИ) и косвенная (КИФИ) имиджформирующая информация. Источники информации. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации. Априорное мнение.

Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Способы направления имиджформирующей информации. Осознанное направление ИФИ, неосознанное направление ИФИ.

Процесс превращения имиджформирующей информации о человеке в мнение о нем. Вербальные и невербальные средства коммуникации, их характеристика.

Тема 8. Имидж как система

Понятие термина «структура». Виды структур. Элементы структур. Имидж человека как комплекс частных имиджей. Структурные элементы имиджа (А.Ю. Панасюк): средовый имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж.

Имидж как система: прототип имиджа, образ прототипа имиджа, аудитории имиджа, мнение о прототипе имиджа. Особенности, характеристики составляющих.

Тема 9. Психологические аспекты формирования имиджа

Цель и задачи формирования имиджа. Имиджевые коммуникации. Стратегия формирования имиджа. Этапы формирования имиджа.

Технологии формирования имиджа: оргтехнологии и психотехнологии. Характеристика технологий. Психотехнология воздействия на сферу подсознания. Психотехнология имитации подсознательной имиджформирующей информации.

Психотехники формирования имиджа как приемы имиджирования. Манипулятивные приемы воздействия.

Определение термина «общественное мнение». Лидеры общественного мнения. Характеристики и отличительные особенности лидеров общественного мнения. Теория «сила слабых связей» М. Granovetter. Факторы воздействия лидера общественного мнения на другого человека.

Имиджмейкинг и формирование имиджа: соотношение понятий. Объект и предмет имиджмейкинга. Имиджмейкер как ключевая фигура имиджмейкинга.

Тема 10. Формирование имиджа публичного человека

Имидж публичного человека: определение, сущность.

Структура имиджа: персональные характеристики; социальные характеристики; символические характеристики. Имиджевые стратегии и имиджевые технологии. Сущность, характеристика.

Алгоритм формирования имиджа публичного человека. Имиджевые характеристики. Идеальный портрет политического лидера. Имиджевая легенда. Процесс формирования имиджа. Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Продвижение и корректировка имиджа. Коммуникативные стратегии продвижения имиджа. Перформанс как элемент имиджирования.

Блок 3. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖИРОВАНИЯ

Тема 11. Позиционирование и манипулирование

Позиционирование: определение понятия, сущность, содержание. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования. Алгоритм позиционирования: трансформация, утрировка, перевод. Техники позиционирования.

Манипулирование как вид психологического воздействия. Аспекты манипулирования. Методы и техники манипулирования.

Тема 12. Вербализация и визуализация

Понятия вербализация и визуализация. Их сущность, содержание. Вербализация и визуализация как основные инструменты создания целостного имиджа.

Методы и техники вербализации и визуализации. Слоганы. Метод «присоединение к аудитории». Метод «акцентирование информации».

Визуальный образ.

Тема 13. Детализация и эмоционализация

Детализация и эмоционализация: определение понятий, сущность, содержание. Механизм воздействия на человека.

Рациональные и эмоциональные составляющие воздействия. Конкретизация. Сопереживание. Заимствование чужих эмоций. Формат.

Тема 14. Мифологизация

Мифологизация: определение понятия, сущность, содержание. Мифологизация как инструмент воздействия на подсознательном уровне. Миф и архетип. Характеристики мифологического сообщения.

Миф как сценарий развертывания имиджа. Виды мифов. Исторические мифы. Партийные мифы. Государственные мифы. Семейные мифы. Детские мифы.

Тема 15. Сторителлинг как инструмент формирования имиджа

Сторителлинг: определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения сторителлинга.

Этапы и основные компоненты создания истории. Базовые сюжеты сторителлинга по Кристоферу Букеру. Драматургия сторителлинга.

Блок 3. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Тема 16. Корпоративный имидж: основные понятия, сущность

Корпоративный имидж: определение понятия. Корпоративный имидж как нематериальный ресурс организации. Особенности корпоративного имиджа. Соотношение понятий: имидж, репутация, бренд.

Целевые группы корпоративного имиджа (И.В. Алешина). Виды целевых групп и их характеристика.

Структура корпоративного имиджа (Барбара Джи, М.В. Томилова, А.Н. Чумиков). Корпоративная философия. Миссия. Видение. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.

Определение, сущность понятия фирменного стиля.

Процесс управления корпоративным имиджем.

Тема 11. Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем организации

Корпоративная культура: определение понятия, сущность. Функции корпоративной культуры и их характеристика. Принципы корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.

Соотношение понятий: «организационная культура» и «корпоративная культура». Общественное мнение. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа организации.

Структура культуры организации. Компоненты корпоративной культуры, их характеристика.

Диагностика корпоративной культуры. Качественная и количественная характеристики корпоративной культуры.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <https://www.twirpx.com/file/2737940/>

2. <https://www.ronl.ru/uchebnyye-posobiya/menedzhment/156982/>

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Имиджелогия» в предлагаемой методике обучения выступает использование

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине **«Имиджелогия»** проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине **«Имиджелогия»** используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей;
- игровые групповые и мелкогрупповые тренинги;
- практические упражнения для решения поставленных учебных задач.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний и представлений об имиджелогии в системе «реклама и связи с общественностью», способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине **«Имиджелогия»** обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com»;
- Подготовка к практическому занятию;
- Подготовка к презентации;
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов;
- Подготовка к групповым и мелкогрупповым тренингам;
- Подготовка к деловой игре.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина Имиджелогия

Раздел дисциплины	Код и наименование Компетенции	Вид аттестации	Показатель оценивания (демонстрирует индикаторы достижения компетенций)	Средство оценивания
	ОПК-4 ПК-6			
Блок 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ				
Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии	ОПК-4	Входной уровень контроля обучающихся	Общее представление об имиджологии как области знаний и сфере деятельности	Эссе на тему: «Роль и значение имиджа в современных реалиях»
Имиджология как научно-прикладная система знаний	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<i>Знать:</i> особенности имиджологии как научно-прикладной системы знаний <i>Уметь:</i> ориентироваться в ситуации общения, различать виды и формы общения <i>Владеть:</i> четким представлением об имиджологии как области знаний и сфере деятельности	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
Структура имиджологического знания	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<i>Знать:</i> структуру имиджологического знания; теоретические основы имиджологии <i>Уметь:</i> анализировать активно развивающиеся направления имиджологии – персонального и корпоративного имиджа <i>Владеть:</i> четким представлением об имиджологии как области знаний и сфере деятельности	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы
Имидж как объект	ОПК-4	Текущий	<i>Знать:</i> основные характеристики целевой аудитории	Семинар-диалог.

изучения имиджелогии		уровень контроля обучающихся	при создании коммуникационных продуктов; теоретические основы имиджелогии Уметь: ориентироваться в ситуации общения, различать виды и формы общения; анализировать активно развивающиеся направления имиджелогии – персонального и корпоративного имиджа; анализировать и оценивать степень эффективности персонального и корпоративного имиджа Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Практические задания
Типология имиджа	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании коммуникационных продуктов; теоретические основы имиджелогии Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; анализировать и оценивать степень эффективности персонального и корпоративного имиджа Владеть: четким представлением об имиджелогии как области знаний и сфере деятельности; основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Компьютерная презентация «Кто эти люди?». Анализ, обсуждение
Блок 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА				
Персональный имидж	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	Знать: психологические характеристики имиджа; механизмы приема и передачи информации Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных	Тренинг личностного роста. Групповая

			<p>аудиторных групп; анализировать и оценивать степень эффективности персонального имиджа; выявлять и формулировать алгоритмы создания персонального имиджа</p> <p>Владеть: навыками самопрезентации; методикой самоанализа, самооценки и самоконтроля в процессе общения</p>	дискуссия-обсуждение
Имиджформирующая информация	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: психологические характеристики имиджа; механизмы приема и передачи информации основы формирования мнения и оценочной установки</p> <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>	Вопросы для самостоятельной работы. Рубежный контроль. Семинар-диалог
Имидж как система	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: теоретические аспекты имиджа; основы формирования мнения и оценочной установки; технологии формирования персонального и корпоративного имиджа</p> <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: четким представлением об имиджологии как области знаний и сфере деятельности; основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>	Практическое задание - Фото публичных людей: анализ визуальных характеристик. Обсуждение
Психологические аспекты формирования	ОПК-4	Текущий уровень	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с	Практическое задание -

имиджа		контроля обучающихся	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; психологические характеристики имиджа Уметь: ориентироваться в ситуации общения, различать виды и формы общения; выявлять и формулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа Владеть: приемами и средствами психологического воздействия; способами анализа и оценки персонального и корпоративного имиджа; навыками самопрезентации	Мастерство самопрезентации. Групповое обсуждение выступлений
Формирование имиджа публичного человека	ОПК-4 ПК-6	Текущий уровень контроля обучающихся	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности Знать: функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью Владеть: способами анализа и оценки персонального имиджа; организационными и психологическими технологиями формирования и совершенствования	Компьютерная презентация «Имидж публичного человека». Семинар-диалог

			имиджа	
Промежуточная аттестация	ОПК-4 ПК-6	Промежуточный уровень контроля обучающихся	<p>Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Знать: функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Контрольная работа, форма проведения - письменный опрос
Блок 3.				

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖИРОВАНИЯ				
Позиционирование и манипулирование	ОПК-4 ПК-6	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа (в том числе имиджа политика, имиджа политической партии); использовать технологии формирования и корректировки персонального и корпоративного имиджа</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Семинар-тренинг на инструменты имиджирования
Вербализация и визуализация	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы</p>	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.

	ПК-6		<p>создания персонального и корпоративного имиджа (в том числе имиджа политика, имиджа политической партии); использовать технологии формирования и корректировки персонального и корпоративного имиджа</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Экспресс- опрос
Детализация и эмоционализация	ОПК-4	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа (в том числе имиджа политика, имиджа политической партии); использовать технологии формирования и корректировки персонального и корпоративного имиджа</p>	<p>Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.</p> <p>Экспресс- опрос</p>

	ПК-6		<p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
Мифологизация	ОПК-4 ПК-6	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа (в том числе имиджа политика, имиджа политической партии); использовать технологии формирования и корректировки персонального и корпоративного имиджа</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с</p>	Групповая дискуссия-семинар

			коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
Блок 4. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ				
Корпоративный имидж: основные понятия, сущность, содержание	ОПК-4 ПК-6	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы создания корпоративного имиджа; использовать технологии формирования и корректировки корпоративного имиджа; применять на практике основные приемы и способы имиджирования.</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию</p>	Групповая дискуссия-семинар. Деловая игра «Имидж как фактор стратегического успеха организации» Презентация проекта

			корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем организации	ОПК-4 ПК-6	Текущий уровень контроля обучающихся	<p>Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; технологии формирования персонального и корпоративного имиджа; приемы и способы формирования и корректировки имиджа</p> <p>Уметь: выявлять и формулировать алгоритмы создания корпоративного имиджа; использовать технологии формирования и корректировки корпоративного имиджа; применять на практике основные приемы и способы имиджирования.</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основными приемами и техниками имиджирования</p> <p>Знать: основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Презентация Мастер- плана по созданию имиджа фирмы. Групповая дискуссия- семинар
Промежуточная	ОПК-4	Промежуточный	Знать: основные характеристики целевой аудитории	Экзамен в устной

аттестация	ПК-6	уровень контроля обучающихся	<p>при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Знать: функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности</p> <p>Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	форме
------------	------	------------------------------	---	-------

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Традиционный инструментальный образовательного процесса по дисциплине **«Имиджелогия»** - лекции, практические занятия, самостоятельная работа, - направлен на усвоение и закрепление знаний, приобретенных в результате изучения курса. Отсюда и приоритет таких процедур оценивания, как экзамен по дисциплине **«Имиджелогия»**.

При всей надежности и полезности данных форм контроля, их нельзя признать вполне достаточными для оценки образовательных результатов в рамках подхода, где требуется оценить профессиональные компетенции.

В связи с этим оценивание образовательных результатов по дисциплине **«Имиджелогия»** представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности и регламентированных процедур, посредством которых преподаватель или комиссия устанавливает степень соответствия достигнутых образовательных результатов, обучающихся требованиям ФГОС.

Таким образом, предметом оценки знаний по дисциплине **«Имиджелогия»** выступают достигнутые обучающимися образовательные результаты: профессиональные компетенции (итоговые результаты), знания, умения, опыт практической деятельности, а также текущие и промежуточные результаты. Целью оценки является установление соответствия имеющихся профессиональных компетенций, умений, знаний, опыта практической деятельности обучающихся требованиям ФГОС.

Оценочные средства по дисциплине **«Имиджелогия»** - фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимся учебного материала.

В рамках дисциплины **«Имиджелогия»** используются следующие способы оценки профессиональных компетенций:

1. Оценивается интеллектуальный продукт деятельности обучающегося, как нематериальный результат человеческого труда.
2. Оценивается процесс деятельности, как результат деятельности в рамках конкретных условий профессиональной деятельности и модельных условиях, максимально приближенных к реальным.
3. Оценивается и продукт, и процесс деятельности.

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины **«Имиджелогия»**

При проведении аттестаций по дисциплине предусматривается проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом. За период обучения в институте студенты выполняют следующие виды самостоятельных письменных работ: контрольные, курсовые работы (проекты), отчеты по практикам, выпускные квалификационные (дипломные) работы. Но еще более важным пунктом процесса обучения являются тренинги, а также практические самостоятельные и групповые задания.

Типовые контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте имиджелогии как научно-прикладную систему знаний.
2. Перечислите области знания, изучающие различные аспекты формирования и функционирования имиджа.
3. Расскажите об основных этапах становления теории имиджа.
4. Назовите известные вам подходы к определению имиджа, дайте им характеристику.
5. Каково место категории «имидж» в современном научном и практическом дискурсе?
6. Что вы сами вкладываете в понятие «имидж»?
7. Каковы компоненты (составляющие) имиджа? Раскройте их содержание.
8. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
9. Объясните понятие «имиджформирующая информация»,
10. Перечислите психологические механизмы восприятия имиджа.
11. Изобразите графически структуру имиджа?
12. Каковы основные принципы построения имиджа?
13. Охарактеризуйте категорию «имиджмейкинг», исходя из известных вам подходов к ее объяснению в специальной литературе.
14. Что вы вкладываете в понятие «инструментарий имиджирования»?
15. Опишите наиболее распространенные приемы формирования имиджа.
16. Какова роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа?
17. Какие способы оценки эффективности имиджевого воздействия вам известны?
18. Раскройте сущность и содержание понятия «имидж публичного человека».
18. Перечислите основные этапы формирования имиджа публичного человека, дайте им характеристику.
19. Изобразите графически модель имиджа публичного человека.
20. Из каких компонентов складывается имидж публичного человека?
21. В чем состоит проблематика создания имиджа в публичном пространстве?
22. Дайте определение понятиям: «корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность».
23. Определите сущность и содержание понятия фирменного стиля.
24. Каковы факторы формирования имиджа организации?
25. Перечислите свойства и характеристики корпоративного имиджа.
28. Дайте характеристику структурным элементам корпоративного имиджа.
29. Раскройте содержание известных вам стратегий формирования и поддержания имиджа фирмы.
30. Определите сущность и содержание понятия корпоративной культуры.
31. Перечислите функции корпоративной культуры, дайте им характеристику.
32. Каковы принципы корпоративной культуры?
33. Назовите основные подходы к классификации корпоративной культуры.
34. Что вы знаете о современных методиках оценки эффективности корпоративного имиджа в России и за рубежом? Дайте характеристику.
35. Раскройте содержание известных вам PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем.

Перечень тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. «Имидж как объект изучения имиджологии».
2. «Формирование имиджа».
3. «Психологические аспекты формирования имиджа».
4. «Корпоративный имидж: основные понятия, сущность».
5. «Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем и репутацией организации».
6. «Оценка эффективности и управления корпоративным имиджем»

Типовые практические задания:

1. Подготовьтесь и выступите с самопрезентацией, используя различные формы публичного выступления.
2. Компьютерная презентация «Кто эти люди?»
Найдите фотографии людей различных статусов и профессий. Проанализируйте их. Выберите несколько фотографий, на ваш взгляд, типичных представителей той или иной профессии (занимаемой должности). Подготовьте презентацию для демонстрации и обсуждения.
3. На основе изучения фотографий известных людей (любой сферы деятельности) сделать заключения о визуальных, физиономических, кинестетических их характеристиках. Проанализировать не менее 5 фотографий.
4. Компьютерная презентация «Имидж публичного человека»
Подготовить презентацию имиджа известного деятеля, используя теоретическую модель создания психологического портрета публичного человека, с подробным анализом базовых имиджевых характеристик. А также с собственной оценкой эффективности имиджа. Подготовить для демонстрации и обсуждения.
5. Составить и графически изобразить мастер-план по созданию имиджа фирмы.
6. Практическое задание (по группам) «Имидж как фактор стратегического успеха организации»
Построить теоретическую модель корпоративного имиджа компании и выступить с презентацией.

Презентация включает в себя: доклад о стратегии развития компании; подробный PR-проект по формированию позитивного имиджа компании, включающий разработку рекламной продукции (плакаты, листовки, приглашения, брошюры), определение и разработку специальных PR-акций, информацию для СМИ, а также рекламного ролика.

Задание для деловой игры

«Имидж как фактор стратегического успеха организации»

1. Тема (проблема)

Аргументированная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.

2. Концепция игры

Игра является моделью процесса формирования имиджа компании.

Цель участников – создание наиболее актуальной и запоминающейся концепции деятельности компании.

Концепция игры базируется на принципах нацеленности элементов деловой игры на решение поставленных задач; абстрактности деловой игры; наглядности и обоснованности.

Задачи игры

1. Активизация и закрепление знаний учащихся, приобретенных при изучении дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Имиджология».

2. Выработка навыков принятия практического решения на игровых этапах «создания корпоративного имиджа» и «развития корпоративного имиджа».
3. Ознакомление с основными правовыми и учредительными документами, регламентирующими основы деятельности связей с общественностью в Российской Федерации.

Основные понятия игры:

- имидж;
- корпоративный имидж;
- виды хозяйственной деятельности организации;
- правовые и учредительные документы организации;
- миссия организации;
- видение организации;
- корпоративная идентичность;
- корпоративная культура;
- формирование имиджа организации;
- фирменный стиль;
- имиджевые корпоративные документы.
- управление имиджем.

3. Роли

Деление группы на 3 подгруппы, каждая из которых отстаивает в игровой форме свою точку зрения, свой интерес.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик проекта.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Порядок проведения деловой игры:

1 этап

В течение **первого дня** аудитория разделяется на команды (компании), обсуждаются:

- общие цели и план действий;
- распределяются функциональные роли в команде;
- вид сферы деятельности, организационно-правовая форма компании;
- разработка стратегии развития компании;
- разработка проекта имиджа компании;
- определение технологий формирования имиджа;
- разработка фирменного стиля компании;
- подготовка корпоративных документов.

Домашнее задание - подготовка к презентации компании. На выполнение домашнего задания дается не менее недели.

Презентация состоит из: доклада президента о стратегии развития компании; подробного PR-проекта по формированию позитивного имиджа компании, включающего разработку рекламной продукции (плакаты, листовки, приглашения, брошюры), определение и разработку специальных PR-акций, информацию для СМИ, а также рекламного ролика.

2 этап

Второй день проведения игры можно разделить на несколько составляющих:

Первая - презентация подготовленных материалов командами.

Вторая - обсуждение, в котором каждая команда может задавать вопросы другим командам и высказывать мнения. Ход дискуссии, активность участников игры, обоснованность аргументов

оценивает жюри;

Третья – экспертиза. Презентация и поступившие документы рассматриваются, анализируются, обсуждаются и оцениваются членами жюри. Суммируются оценки всех этапов игры. Определяются победители;

Четвертая - доклад председателя жюри: выводы и подведение итогов. Награждение победителей за отдельные этапы игры (за лучший документ, фирменный знак, рекламный ролик и т.д.).

Документы для участников игры

Знакомство участников с игрой может происходить непосредственно перед ее началом. Все участники делятся на несколько групп (по 8 -10 чел.), после чего каждой команде выдаются необходимые документы. Это:

1. Почасовой план игры.
2. Правила игры.
2. Задачи, которые необходимо решить командам.
3. Алгоритм формирования теоретической модели имиджа компании.

Алгоритм построения теоретической модели Корпоративного Имиджа

1. Чёткое представление места своей фирмы на определённом сегменте рынка.
 2. Положение о цели создания компании. В ней:
 - отражена уникальность;
 - учтены реальные обстоятельства;
 - сосредоточенность на нужды людей;
 - выработана концепция компании.
 3. Миссия (философия) компании - Девиз. Одна строчка, в которой смысл жизнедеятельности компании.
 4. Видение компании (долгосрочные планы - куда движетесь, чего хотите достигнуть).
 5. Стандарты поведения и внешнего вида. Включают:
 - требования к внешнему виду;
 - требования к поведению;
 - запреты.
 6. Название фирмы, логотип.
 7. Краткое описание внешнего облика фирмы (интерьер, месторасположение, инфраструктура).
 8. Описание конкретных PR-мероприятий, необходимых для «раскрутки» имиджа вашей компании. По таким направлениям:
 - создание рекламы;
 - общественная деятельность;
 - связь со СМИ;
 - отношения со спонсорами, инвесторами.
 - отношения с клиентами компании.
 9. Кадровая политика. Мероприятия для эффективной работы персонала.
- Охватывает:
- критерии отбора персонала;
 - необходимое обучение;
 - продвижение по служебной лестнице;
 - программа поощрения.

- **оценка «зачтено»** выставляется, если студент активно участвовал в деловой/ролевой игре. Был уважителен, корректен с партнерами и конкурентами. Проявил

креативность, лидерские и коммуникативные навыки.

- **оценка «не зачтено»** выставляется, если студент не проявил активность во время игры, не проявил лидерские и коммуникативные навыки или был некорректен с участниками деловой/ролевой игры.

Примерные вопросы к контрольной работе в 6 семестре:

1. Имиджелогия как научно-прикладная система знаний.
2. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии.
3. Основные подходы к определению имиджа, характеристики. Определение понятия.
4. Имидж и мнение – соотношение понятий.
5. Имидж как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности.
6. Формирование мнения и оценочной установки.
7. Имиджформирующая информация. Характеристика составляющих ИФИ.
8. Структура прямой имиджформирующей информации.
9. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации.
10. Способы направления имиджформирующей информации.
11. Сущность, характерные признаки имиджа.
12. Функции имиджа.
13. Типология имиджа.
14. Имидж как система.
15. Цель и задачи формирования имиджа. Определение стратегии.
16. Процесс формирования имиджа, характеристика этапов.
17. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
18. Основные приемы имиджирования.
19. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа.
20. Имиджмейкинг и формирование имиджа: соотношение понятий.

Примерные вопросы к экзамену в 6 семестре:

1. Имиджелогия как научно-прикладная система знаний.
2. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии.
3. Основные подходы к определению имиджа, характеристики. Определение понятия.
4. Имидж и мнение – соотношение понятий.
5. Имидж как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности.
6. Формирование мнения и оценочной установки.
7. Имиджформирующая информация. Характеристика составляющих ИФИ.
8. Структура прямой имиджформирующей информации.
9. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации.
10. Способы направления имиджформирующей информации.
11. Сущность, характерные признаки имиджа.
12. Функции имиджа.
13. Типология имиджа.
14. Имидж как система.
15. Цель и задачи формирования имиджа. Определение стратегии.
16. Процесс формирования имиджа, характеристика этапов.
17. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
18. Инструментарий имиджирования.
19. Вербализация и визуализация как инструмент имиджирования.
20. Мифологизация в имиджмейкинге
21. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа.
22. Имиджмейкинг и формирование имиджа: соотношение понятий.

23. Имиджмейкер как ключевая фигура имиджмейкинга.
24. Имидж публичного человека: сущность, структура, имиджевые характеристики.
25. Основные этапы формирования имиджа публичного человека, их характеристика
26. Технология моделирования имиджа публичного человека. Базовые черты публичного человека.
27. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования.
28. Детализация и эмоционализация в формировании имиджа.
29. Сторителлинг как инструмент формирования имиджа.
30. Коммуникативные стратегии продвижения имиджа.
31. Перформанс как элемент имиджирования.
32. Продвижение и корректировка имиджа публичного человека.
33. Психологические технологии индивидуального имиджа.
34. Корпоративный имидж: определение понятия, сущность.
35. Классификация корпоративного имиджа.
36. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.
37. Определение, сущность понятия фирменного стиля.
38. Структура корпоративного имиджа. Характеристика структурных элементов.
39. Понятия «общественность организации» и «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий организации и их характеристика.
40. Соотношение понятий: «организационная культура» и «корпоративная культура».
41. Корпоративная культура: определение, сущность. Функции корпоративной культуры и их характеристика.
42. Принципы корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.
43. «Звезда имиджа». Опорные позиции корпоративного имиджа.
44. Структура культуры организации. Компоненты корпоративной культуры и их характеристика.
45. Диагностика корпоративной культуры. Качественная и количественная характеристики корпоративной культуры.
46. Этапы управления корпоративным имиджем: формирование, сохранение, изменение.
47. Особенности PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем.
48. Психологические технологии как формирования имиджа организации.

Перечень форм оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств
1.	Деловая/ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	«Имидж как фактор стратегического успеха организации» Построить теоретическую модель корпоративного имиджа компании и выступить с презентацией.
2.	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно	«Роль и значение имиджа в современных реалиях».

		излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	
3.	Опрос	Оценочное средство текущего контроля, позволяющее закрепить и оценить степень усвоения знаний по определенной теме или разделу дисциплины.	Перечень вопросов по текущей теме
4.	Семинар	Средство текущего контроля самостоятельной работы студента по изучению и усвоению учебного материала, организованное в форме коллективного обсуждения заранее подготовленных студентами сообщений по конкретной теме.	Типовые контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы
5.	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Тематика дискуссий: 1. «Имидж как объект изучения имиджелогии». 2. «Формирование имиджа». 3. «Психологические аспекты формирования имиджа». 4. «Корпоративный имидж: основные понятия, сущность». 5. «Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем и репутацией организации». 6. «Оценка эффективности и управления корпоративным имиджем»

Фонд тестовых заданий
по дисциплине «Имиджелогия»

Тест № 1

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ОПК-4 ПК-6	1. Имиджелогия - это:	а) наука б) искусство в) научно-прикладная система знаний
2.	ОПК-4	Имидж - это:	а) оценочный образ, мнение окружающих об объекте б) образ объекта имиджирования в) восприятие человека окружающими по его собственному мнению
3.	ПК-6	Впервые термин «имидж» был использован:	а) в политической сфере б) в юридической сфере в) в экономической сфере
4.	ОПК-4	Имиджелогия - это:	а) учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа б) учение по созданию образов в) учение по преобразованию имиджа и манипулированию
5.	ОПК-4	Какому автору принадлежит следующее определение имиджелогии: «Имиджелогия - это наука о технологии личного обаяния»?	а) Панасюк А.Ю. б) Шепель В.М.. в) Горчакова В.Г.
6.	ОПК-4	Кто из древних мыслителей придавал понятию «гармония» социальный смысл и определил ее «как совокупность достоинств человека»?	а) Платон б) Аристотель в) Плутарх

		гражданина»?	
7.	ОПК-4	Прототип имиджа - это:	а) субъект, воспринимающий имидж б) субъект, представленный в имидже в) субъект, ориентированный на имидж
8.	ОПК-4	Аудитория имиджа – это:	а) группы людей, воспринимающие образ объекта б) группы людей, ориентированные на имидж в) группы людей, в психике которых возникает оцененный ими образ
9.	ПК-6	Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?	а) любой положительный образ б) отрицательный имидж конкурента в) желаемый имидж
10.	ПК-6	В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:	а) объективный имидж б) зеркальный имидж в) идеальный имидж
11.	ОПК-4 ПК-6	Косвенная имиджформирующая информация – это:	а) официальная статусная информация б) информация, которую получают при непосредственном контакте с объектом. в) информация, которую получают об объекте от окружающих его людей
12.	ОПК-4	Инструментарий имиджелогии включает в себя следующие технологии:	а) позиционирование б) баллотирование в) имиджирование
13.	ОПК-4	Наиболее эффективный канал направления и восприятия имиджформирующей информации:	а) сознание - сознание б) сознание - подсознание в) подсознание – сознание

14.	ОПК-4 ПК-6	Кто автор такого высказывания : «Личина для государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся»?	а) Ф. Ницше б) Г. Тард в) Н. Макиавелли
15.	ОПК-4 ПК-6	При создании делового имиджа необходимо учитывать:	а) характер внешней среды б) ожидания аудитории в) корпоративные принципы
16.	ОПК-4 ПК-6	Деловой имидж следует считать важной составляющей	а) политической культуры б) культуры делового общения в) русской культуры
17.	ПК-6	Чем имидж удачнее, тем выше	а) профессиональный и деловой авторитет б) интеллект и профессиональное мастерство в) способности человека
18.	ОПК-4	Профессиональными качествами политика являются:	а) компетентность, плодовитость, работоспособность б) компетентность, деловитость, работоспособность в) компетентность, деловитость, креативность
19.	ОПК-4	К имиджевым характеристикам политического лидера относятся:	а) личностно-коммуникативные и мифо-символические б) физиологические и профессиональные в) персональные и социальные
20.	ПК-6	Что входит в составляющие имиджа человека?	а) вербальный имидж б) корпоративный имидж в) инвертированный имидж
21.	ОПК-4 ПК-6	Первый этап формирования имиджа предполагает:	а) определение лучших позиций б) мониторинг целевых аудиторий в) определение стратегии

			данного вида деятельности
22.	ОПК-4	В политической имиджелогии выделяются следующие архетипы лидерства:	а) «герой» б) «неудачник» в) «победитель»
23.	ОПК-4 ПК-6	Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?	а) детализация б) вербализация в) мифологизация
24.	ОПК-4 ПК-6	Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:	а) позиционирования б) манипулирования в) детализации
25.	ОПК-4 ПК-6	В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?	а) бизнес б) политика в) все ответы верны
26.	ОПК-4 ПК-6	Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются акценты?	а) мифологизация б) манипулирование в) детализация
27.	ОПК-4	К функциям имиджа относятся:	а) обучающая б) эстетическая в) познавательная
28.	ПК-6	К типам позиционирования политического имиджа относятся:	а) позиционирование по ключевой особенности б) позиционирование по текущей ситуации в) позиционирование по требованиям электората
29.	ОПК-4	Аттракция – это: а) психологическое притяжение к прототипу имиджа	а) психологическое притяжение к прототипу имиджа б) специально

			организованное вербальное воздействие на поведение человека в) поведение человека, связанное с тактильной системой восприятия
30.	ОПК-4 ПК-6	Имиджмейкинг - это	а) сфера деятельности, направленная на теоретическое осмысление процесса формирования имиджа б) процесс формирования имиджа в) сфера деятельности, направленная на практическую реализацию задач по формированию имиджа

Тест № 2

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ОПК-4 ПК-6	2. Имиджелогия - это:	а) наука б) искусство в) научно-прикладная система знаний
2.	ОПК-4 ПК-6	Имиджмейкинг - это	а) сфера деятельности, направленная на теоретическое осмысление процесса формирования имиджа б) процесс формирования имиджа в) сфера деятельности, направленная на практическую реализацию задач по формированию имиджа
3.	ПК-6	Впервые термин «имидж» был использован:	а) в политической сфере б) в юридической сфере в) в экономической сфере

4.	ОПК-4	Аттракция – это: а) психологическое притяжение к прототипу имиджа	а) психологическое притяжение к прототипу имиджа б) специально организованное вербальное воздействие на поведение человека в) поведение человека, связанное с тактильной системой восприятия
5.	ОПК-4	Какому автору принадлежит следующее определение имиджелогии: «Имиджелогия - это наука о технологии личного обаяния»?	а) Панасюк А.Ю. б) Шепель В.М.. в) Горчакова В.Г.
6.	ПК-6	К типам позиционирования политического имиджа относятся:	а) позиционирование по ключевой особенности б) позиционирование по текущей ситуации в) позиционирование по требованиям электората
7.	ОПК-4	Прототип имиджа - это:	а) субъект, воспринимающий имидж б) субъект, представленный в имидже в) субъект, ориентированный на имидж
8.	ОПК-4	К функциям имиджа относятся:	а) обучающая б) эстетическая в) познавательная
9.	ПК-6	Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?	а) любой положительный образ б) отрицательный имидж конкурента в) желаемый имидж
10.	ОПК-4 ПК-6	Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются акценты?	а) мифологизация б) манипулирование в) детализация
11.	ОПК-4 ПК-6	Косвенная имиджформирующая информация – это:	а) официальная статусная информация б) информация, которую получают при

			непосредственном контакте с объектом. в) информация, которую получают об объекте от окружающих его людей
12.	ОПК-4 ПК-6	В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?	а) бизнес б) политика в) все ответы верны
13.	ОПК-4	Наиболее эффективный канал направления и восприятия имиджформирующей информации:	а) сознание - сознание б) сознание - подсознание в) подсознание – сознание
14.	ОПК-4 ПК-6	Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:	а) позиционирования б) манипулирования в) детализации
15.	ОПК-4 ПК-6	При создании делового имиджа необходимо учитывать:	а) характер внешней среды б) ожидания аудитории в) корпоративные принципы
16.	ОПК-4 ПК-6	Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?	а) детализация б) вербализация в) мифологизация
17.	ПК-6	Чем имидж удачнее, тем выше	а) профессиональный и деловой авторитет б) интеллект и профессиональное мастерство в) способности человека
18.	ОПК-4	В политической имиджелогии выделяются следующие архетипы лидерства:	а) «герой» б) «неудачник» в) «победитель»
19.	ОПК-4	К имиджевым характеристикам	а) личностно-коммуникативные и мифо-

		политического лидера относятся:	символические б) физиологические и профессиональные в) персональные и социальные
20.	ПК-6	Что входит в составляющие имиджа человека?	а) вербальный имидж б) корпоративный имидж в) инвертированный имидж
21.	ОПК-4	Имидж - это:	а) оценочный образ, мнение окружающих об объекте б) образ объекта имиджирования в) восприятие человека окружающими по его собственному мнению
22.	ОПК-4	Имиджелогия - это:	а) учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа б) учение по созданию образов в) учение по преобразованию имиджа и манипулированию
23.	ОПК-4	Кто из древних мыслителей придавал понятию «гармония» социальный смысл и определил ее «как совокупность достоинств человека-гражданина»?	а) Платон б) Аристотель в) Плутарх
24.	ОПК-4	Аудитория имиджа – это:	а) группы людей, воспринимающие образ объекта б) группы людей, ориентированные на имидж в) группы людей, в психике которых возникает оцененный ими образ
25.	ПК-6	В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе	а) объективный имидж б) зеркальный имидж в) идеальный имидж

		называется:	
26.	ОПК-4	Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии:	а) позиционирование б) баллотирование в) имиджирование
27.	ОПК-4 ПК-6	Кто автор такого высказывания : «Личина для государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся»?	а) Ф. Ницше б) Г. Тард в) Н. Макиавелли
28.	ОПК-4 ПК-6	Деловой имидж следует считать важной составляющей	а) политической культуры б) культуры делового общения в) русской культуры
29.	ОПК-4	Профессиональными качествами политика являются:	а) компетентность, плодовитость, работоспособность б) компетентность, деловитость, работоспособность в) компетентность, деловитость, креативность
30.	ОПК-4 ПК-6	Первый этап формирования имиджа предполагает:	а) определение лучших позиций б) мониторинг целевых аудиторий в) определение стратегии данного вида деятельности

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная литература:

1. Корягина Н. А. Психология Общения [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Наталья Александровна ; Корягина Н.А., Антонова Н.В., Овсянникова С.В. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 440. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4877-6 : 1000.00.

2. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшенз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ольга Валерьевна, Наталия Павловна ; О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова; Рос. акад. образования, Московский психолого-социальный ин-

т. - Москва : ФЛИНТА, 2014. - 167 с. - Библиогр.: с. 163-165. - ISBN 978-5-89349-853-4.

3. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141с. <https://urait.ru/viewer/imidzhmeyking-444427#page/2>

4. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг. Учебник и практикум для СПО. — Москва: Изд-во Юрайт, 2020.- 162 с.

5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

Дополнительная литература:

1. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / Т. З. Адамьянц. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 200 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06898-6 : 519.00.

2. Бендас, Т. В. Психология лидерства [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Т. В. Бендас. - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 502 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-09205-9 : 1149.00.

3. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр., доп. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2002. - 698 с. - (Образовательная литература). - ISBN 5-87983-096-9. - ISBN 966-543-061-0 : 140-.

4. Шепель В.М. Домашний имидж-консультант; Феникс - М., 2016. - 476 с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

А также:

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>

2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>

3. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>

4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

5. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>

6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

8. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>

1. www.academim.org

2. www.advertology.ru

3. www.akarussia.ru

4. www.raso.ru

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению дисциплины «Имиджелогия» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного, четкого усвоения актуальных тем, приобретения умений и навыков в рамках профессиональных компетенций.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного, семинарского типа, практическим занятиям) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям, занятиям семинарского типа, практическим занятиям) работу обучающегося.

Самостоятельная работа студентов - это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, которая призвана обеспечить более глубокое личностное усвоение дисциплины.

Все виды самостоятельной работы студентов можно систематизировать следующим образом:

- репродуктивная (самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной, научной и методической литературы, интернет-ресурсов, прослушивание лекций, пересказ, заучивание, запоминание, повторение учебного материала и др.);
- познавательно-поисковая (подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях, подбор материалов по учебной проблеме, подготовка контрольной, курсовой работы и т.д.);
- творческая (участие в научно-исследовательской работе – написание рефератов, научных статей, подготовка презентаций, проектов и т.д.).

Обязательным элементом самостоятельной работы студентов является ведение необходимых записей. Основными формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации и т.д.

Все типы заданий, выполняемых студентами по дисциплине **Имиджелогия**, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
2. Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит:
 - а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;
 - б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
5. Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
7. Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные,

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.

8. Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм

Методические рекомендации по написанию эссе:

Эссе - прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, педагогический, психологический, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Структура эссе включает в себя следующие составляющие:

1. Титульный лист.
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.
3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Особое внимание обращается на аргументацию, доказательство выводов, заключений.

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Эссе по курсу «Имиджелогия»

Тема: «Роль и значение имиджа в современных реалиях»

Критерии оценки эссе:

- **оценка «зачтено»** выставляется студенту, если:

1. Во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя.
2. Существует деление текста на введение, основную часть и заключение.

3. Логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис.
 4. Заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы.
- **оценка «не зачтено»** выставляется студенту, если:
1. Во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе.
 2. В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы.
 3. Выводы не вытекают из основной части.
 4. Средства связи не обеспечивают связность изложения.

Оценочный лист по эссе

ФИО _____
 Группа _____ Преподаватель _____
 ДАТА _____

Критерий	Да	Нет	Комментарии
ФОРМА			
Деление текста на введение, основную часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в водной части и ее обращённость к читателю			
Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинарское занятие - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить студентов к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы, позволяющая к тому же и закрепить, и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

а) кто автор документа?

б) какое место эти авторы занимали в обществе?

в) как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?

г) каковы причины различного отношения современников к событиям?

д) следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в фундаментальных науках не следует пренебрегать авторитетами знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовка доклада

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. *Вступление* должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Подготовка презентации

Многие вопросы семинарского занятия по дисциплине **Имиджелогия** предполагают подготовку презентации. Презентация - способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, таблицы, фотографии, анимация и др.

Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации, продолжительность выступления, контекст презентации.
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
 - слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
 - текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
 - рекомендуемое число слайдов 17-22;
 - обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
 - раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием;
- раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 5 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

ДЕЛОВАЯ ИГРА. ИМИТАЦИОННЫЕ УПРАЖНЕНИЯ

Одним из наиболее эффективных активных методов обучения является деловая игра.

Педагогическая суть деловой игры - активизировать мышление студентов, повысить самостоятельность будущего специалиста, внести дух творчества в обучение, приблизить его к профориентационному, подготовить к профессиональной практической деятельности. Главным вопросом в проблемном обучении выступает «почему?», а в деловой игре - «что было бы, если бы...?»

Данный метод раскрывает личностный потенциал студента: каждый участник может продиагностировать свои возможности в одиночку, а также и в совместной деятельности с другими участниками.

В процессе подготовки и проведения деловой игры каждый участник должен иметь возможность для самоутверждения и саморазвития. Преподаватель должен помочь студенту стать в игре тем, кем он хочет быть, показать ему самому его лучшие качества, которые могли бы раскрыться в ходе общения.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится, и корректируется преподавателем. Если игра проходит в планируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а только наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы плана, срывают цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры и ее эмоциональный настрой.

Прежде чем приступить к организации деловой игры в учебном процессе, рекомендуется начинать с имитационных упражнений. Они отличаются меньшим объемом и ограниченностью решаемых задач.

Имитационные упражнения ближе к учебным играм. Их цель - предоставить студентам возможность в творческой обстановке закрепить те или иные навыки, акцентировать внимание на каком-либо важном понятии, категории, законе. В условии должно содержаться обязательное противоречие, то есть в имитационном упражнении есть элемент проблемности.

После имитационных упражнений можно переходить к деловым играм. В учебном процессе вуза - это скорее, ролевая игра, так как студенты еще не владеют в полной мере своей специальностью. Цель данной игры - сформировать определенные навыки и умения студентов в их активном творческом процессе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Экзамен по дисциплине **Имиджология** является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы.

Экзамен, (зачет) дает возможность преподавателю:

- выявить уровень освоения обучающимися программы учебной дисциплины;
- оценить формирование определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей самостоятельной работы;
- оценить умение обучающихся творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Экзамен проводится в форме собеседования, в процессе которого обучающийся отвечает на вопросы преподавателя.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка обучающихся к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие к экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в вопросах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем.

Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Обучающийся вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем..

Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экологии. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания его ответа в день сдачи.

Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система e-library.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ

ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины «Имиджелогия» осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам нормам:

- аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения;
- аудитории для проведения групповой работы и пленарных дискуссий;
- аудитории для проведения тренингов;
- комплект оборудования для проведения деловых игр (доски, планшеты, ватман, фломастеры и др.).

Учебные занятия по дисциплине «Имиджелогия» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест PM» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19// -30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19// -15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению Реклама и связи с общественностью, общий профиль подготовки.

Автор: **Малая Ольга Геннадьевна**, кандидат педагогических наук, доцент.

Программа одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью

21 июня 2021 года Протокол № 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18 ИМИДЖЕЛОГИЯ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
общего профиля**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для развития целостного представления об имиджологии в системе «реклама и связи с общественностью»; в подготовке студентов к овладению технологиями и инструментарием имиджологии, получении умений отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; в формировании навыков реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Задачи: ознакомить студентов с теоретическими основами имиджологии. Проанализировать активно развивающиеся направления имиджологии - персонального и корпоративного имиджа. Сформулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа. Научить студентов использовать технологии формирования персонального и корпоративного имиджа. А также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса, научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в области имиджологии.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

Уметь: Выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью

Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **4 зачетные единицы**.