

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / IMAGE
MANAGEMENT IN INDUSTRIES AND ACTIVITIES**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / IMAGE
MANAGEMENT IN INDUSTRIES AND ACTIVITIES**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Горлевская Л.Э.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | 4 |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 2. Структура дисциплины..... | 6 |
| 3. Содержание дисциплины..... | 7 |
| 4. Образовательные технологии..... | 11 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения..... | 12 |
| 5.1. Система оценивания..... | 12 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 13 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 16 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 25 |
| 6.1. Список источников и литературы..... | 25 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 26 |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы..... | 26 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | 27 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 27 |
| 9. Методические материалы..... | 28 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий..... | 28 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ..... | 31 |
| 9.3. Иные материалы..... | 32 |
| Приложения..... | 34 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины..... | 34 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджологии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджологии;
- Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) по проблематике имиджа;
- Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджологии с целью практического применения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|--|--|
| ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-1.8. Знает методы проведения маркетингового исследования | <p>Знать: инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> |
| ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта | ПК -2.3.Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком | <p>Знать: принципы подготовки текстов рекламы и СО</p> <p>Уметь: готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Владеть: инструментами отбора информации инструментами, относящимися к сфере рекламы и связей с общественностью</p> |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Бренддинг, Теория и практика медиакоммуникаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 6 | Лекции | 20 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 22 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 6 | Лекции | 8 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 6 | Lectures | 20 |
| 6 | Workshops/Lab Works | 22 |
| Total: | | 42 |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 48 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 6 | Lectures | 8 |
| 6 | Workshops/Lab Works | 16 |
| Total: | | 24 |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как социальное явление.

Основы имиджелогии. Инструментарий имиджелогии. Структура имиджа и его составляющие. Имидж и реальность. Сущность и психологические особенности создания образа. Сравнительный анализ понятий «имидж» и «образ». Соотношение понятий «симулякр», «представление», «мнение», «стереотип». История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Проблемы субъективности и объективности образа. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Специализированные и стихийные силы воздействия на имидж.

Пример практического задания.

Подготовьте на примере материалов одной газеты иллюстрации формирования и конструирования симулякров, мнений, имиджей, образов.

Тема 2. Социальный механизм формирования имиджа.

Превращение информации в мнение. Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа. Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Пример практического задания.

Продумайте какие социальные институты оказывают влияние на формирование сознания школьников, студентов, молодежи в целом.

Тема 3. Имиджевые коммуникации.

Функциональная роль. Ритуальное поведение и ответственный поступок. Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише. Ошибки и казусы в речах и выступлениях. Анализ коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Пример практического задания.

Просмотрите видеозапись передачи с участием В. Жириновского проанализируйте:

1. умение вести диалог – в соответствии с целевой установкой;
2. удерживать внимание собеседника;
3. оценивать себя и собеседника в процессе общения;
4. активно слушать, выражать заинтересованность;
5. учитывать личные интересы собеседника;
6. контролировать свое поведение.

Тема 4. Индивидуальный имидж.

Личностный и профессиональный имидж. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Имиджмейкер и его функции. Имидж и социальный стереотип. Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Пример практического задания.

1. Проанализируйте индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие (Жорж Санд).
2. Проанализируйте универсальный тип имиджа (Юлий Цезарь).

Тема 5. Предметный имидж.

Понятие предметного имиджа. Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки. Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации. Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда. Цели создания предметного имиджа. Мотивы создания предметного имиджа.

Пример практического задания.

Подберите примеры предметного имиджа, на основе которых можно проиллюстрировать процесс персонификации.

Тема 6. Корпоративный имидж.

Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость

Пример практического задания.

Подготовьте материалы, отражающие символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию (в электронном виде и на бумажных носителях: web-

страницы, буклеты, рекламные проспекты, фотографии штендеров, баннеров, визиток работников компании и т.д.).

Проведите в группе исследование ассоциативного ряда визуального стиля.

Тема 7. Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.

модель формирования образа политического лидера можно представить в виде идеальной конструкции, встроенной в саморегулирующуюся социальную систему, представляющую собой целостную модель формирования образа политического лидера. Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера. Создание политических установок. Политические стереотипы, политические убеждения. Влияние процессов самоидентификации. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности политика. Коммуникативная компетентность – владение формой общения (монологом, диалогом, дискуссией, исповедью). Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными). Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке. Техника организации и проведение PR мероприятий. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

Пример практического задания.

На основе материалов предвыборной агитации региональных политиков исследуйте действие содержательного, аффективного и поведенческого компонентов образа политического лидера, их влияние на создание электоральной установки.

3. Discipline content

Topic 1. Image as a social phenomenon.

Fundamentals of imagology. Toolkit for imagology. The structure of the image and its components. Image and reality. Essence and psychological features of image creation. Comparative analysis of the concepts of "image" and "image." The relationship of the concepts of "simulacrum," "representation," "opinion," "stereotype." The history of the origin of the concept of image (neutral image, open-end image). Problems of subjectivity and objectivity of the image. Features of the human psyche: psychological mechanisms of perception, projection, sublimation, displacement when forming an image in the minds of individuals. Personification and identification as an important characteristic when creating an image. The concept of "addictiveness" to image, its stability, memorability. Specialized and spontaneous image impact forces.

Example of a practical task.

Using the example of the materials of one newspaper, prepare illustrations of the formation and construction of simulacra, opinions, images, images.

Topic 2. Social mechanism of image formation.

Turning information into opinion. Conscious and subconscious information. Subconscious as a counterpart of consciousness. Influence of subconscious information on the emergence of

opinion. The emergence of a sense of opinion. Indirect information. Principles of image formation technology. Image determinants. Compositional property. Imizha blockers. Stages of image formation models.

Environmental image. The principle of forming an environmental image. A habitual image. A well-established image. Verbal image. Effect of paraverbal information on image. Role of verbal image. Kinetic image.

Example of a practical task.

Think over which social institutions influence the formation of consciousness of schoolchildren, students, youth in general.

Topic 3. Image communications.

Functional role. Ritual behavior and responsible act. Speech communication and language mechanisms: stereotypes of speech acts and forms of speech behavior, frames and clichés. Mistakes and incidents in speeches and speeches. Analysis of communicative behavior (using examples of famous people).

Example of a practical task.

Review the video recording of the program with the participation of V. Zhirinovsky, analyze:

1. ability to conduct a dialogue - in accordance with the target setting;
2. keep the interlocutor's attention;
3. evaluate yourself and the interlocutor in the process of communication;
4. actively listen, express interest;
5. take into account the personal interests of the interlocutor;
6. control your behavior.

Topic 4. Individual image.

Personal and professional image. Conscious and unconscious image formation. Image maker and its functions. Image and social stereotype. Forms and methods of creating the image of a person. Personality structure: external data, biographical and sociodemographic features. The components of the image of the person: personal qualities, social characteristics, a system of ideological views, beliefs, ideas of the person about himself (I am a concept), a style of decision-making, a style of interpersonal relations.

Example of a practical task.

1. Analyze an individual image focused on perception (Georges Sand).
2. Analyze the universal image type (Julius Caesar).

Topic 5. Substantive image.

Concept of subject image. The main mechanism for creating a subject image. Role of the cognitive component of the personifying set-up. Setting for the creation of a subject image. Manifestations of personification. Totemistic representations. Children's performances. The concept of "individual totem" by Z. Freud. Objectives of creating a substantive image. Motives for creating a substantive image.

Example of a practical task.

Find examples of the subject image on the basis of which you can illustrate the personification process.

Topic 6. Corporate image.

Company image structure. Visual style - as an external component of the company's image. Features of corporate image formation. The importance of PR in shaping the corporate image. Integrity of the company's image. Corporate culture as a set of norms and values of the

company shared by members of the corporation. Functions and basic elements of corporate culture. Material and moral factors that contribute to the growth of the image. Level of cooperation in the team, issues of discipline. Corporate pride

Example of a practical task.

Prepare materials reflecting the symbolic language of visual elements representing the company (in electronic form and on paper media: web- pages, booklets, advertising brochures, photographs of shtenders, banners, business cards of company employees, etc.). Study the visual style association series in the group.

Topic 7. Social model of shaping the image of a political leader.

the model of formation of the image of a political leader can be presented in the form of an ideal structure built into a self-regulating social system, which is a holistic model of formation of the image of a political leader. Meaningful, affective and behavioral components of the image of a political leader. Creating political attitudes. Political stereotypes, political beliefs. Impact of self-identification processes. Public Rileshns, as a technological tool for shaping the image of a political leader. The components of the image of a political leader: personal qualities, social characteristics, a system of ideological views, political beliefs, a politician's idea of himself (self-concept), a style of decision-making, a style of interpersonal relations. Stereotypes and their role in the perception and creation of the image of a politician (external data, "projection effect," "halo effect"). Methods for investigating target audience expectations (focus groups), needs, value orientations, and audience interests. Image speculation. Communicative characteristics of the personality of the politician. Communicative competence - possession of a form of communication (monologue, dialogue, discussion, confession). Situational factors affecting the manner of communication - emotionality, possession of language means (verbal and non-verbal). Styles of communicative behavior in an official and informal setting. Organization technique and PR activities. The role of the media in creating the image of a political leader. Types of electoral behavior.

Example of a practical task.

Based on the materials of the election campaign of regional politicians, examine the action of the meaningful, affective and behavioral components of the image of a political leader, their influence on the creation of an electoral attitude.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Имидж как | Лекция 1. | Лекция - беседа |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | социальное явление. | Семинар 1. Самостоятельная работа | Дискуссия |
| 2. | Социальный механизм формирования имиджа. | Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа | Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) |
| 3. | Имиджевые коммуникации. | Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа | Семинар- Дискуссия Опрос на семинаре |
| 4. | Индивидуальный имидж. | Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа | Научное сообщение (доклад или реферат) Анализ аккаунтов в социальных сетях на тему «Формирование индивидуального имиджа в сети интернет» |
| 5. | Предметный имидж | Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа | Доклад/презентация + итоговый опрос |
| 6. | Корпоративный имидж. | Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа | Разбор конкретных ситуаций. Просмотр фильма Собеседование Опрос на семинаре |
| 7. | Социальная модель формирования имиджа политического руководителя. | Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа | Доклад/презентация |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| <i>Форма контроля</i> | <i>Макс. количество баллов</i> | |
|--|--------------------------------|-------------------|
| | <i>За одну работу</i> | <i>Всего</i> |
| <i>Текущий контроль:</i> | | |
| <i>- опрос</i> | <i>2 баллов</i> | <i>18 баллов</i> |
| <i>- участие в дискуссии на семинаре</i> | <i>2 балла</i> | <i>18 баллов</i> |
| <i>- проектная работа</i> | <i>10 баллов</i> | <i>24 балла</i> |
| <i>Промежуточная аттестация (зачет)</i> | | <i>40 баллов</i> |
| <i>Итого за семестр (дисциплину)</i> | | <i>100 баллов</i> |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|--------------------|---------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | | | хорошо |

| | | | |
|---------|---------------------|------------|----|
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5. Evaluation of planned training outcomes

5.1. Evaluation system

| <i>Control form</i> | <i>Max. number of points</i> | |
|--|------------------------------|-----------------|
| | <i>For one job</i> | <i>In total</i> |
| <i>Monitoring:</i> | | |
| - survey | 2 points | 18 points |
| - participation in the discussion at the seminar | 2 points | 18 points |
| - design work | 10 points | 24 points |
| <i>Intermediate qualification</i> | | 40 points |
| <i>(offset)</i> | | |
| <i>Total per semester (discipline)</i> | | 100 points |

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

| 100-point scale | Traditional scale | ECTS scale |
|-----------------|-------------------|-------------|
| 95 – 100 | great | A |
| 83 – 94 | | B |
| 68 – 82 | | C |
| 56 – 67 | well | D |
| 50 – 55 | | E |
| 20 – 49 | unsatisfactorily | FX |
| 0 – 19 | | not counted |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/ А,В | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|--|
| | | <p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетво- рительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------|--|
| | | <p>литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.2. Discipline Scoring Criteria

| Scores/ ECTS Scale | Discipline Grade | Criteria for assessing the results of training by discipline |
|------------------------|--|--|
| <p>100-83/ A,B</p> | <p>Great</p> <p>"counted (excellent) "/</p> <p>"counted"</p> | <p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p> |
| <p>82-68/ C</p> | <p>Good</p> <p>"counted (good) "/</p> <p>"counted"</p> | <p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> |

| | | |
|---------------|---|--|
| | | Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good." |
| 67-50/ D,E | "satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted" | <p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p> |
| 49-0/ F,FX | "unsatisfactory "/ not counted | <p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p> |

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

1. Имидж как составляющая современной цивилизации.

2. Персональная имиджелогия.
3. Особенности формирования корпоративного имиджа.
4. Реклама как основной инструмент формирования корпоративного имиджа.
5. Имидж фирмы.
6. Имидж политика.
7. Имидж семьи.
8. Технологии создания имиджа политического лидера.
9. Технологии создания вербального имиджа.
10. Стереотипы и их роль в создании и восприятии имиджа.
11. Позитивный и негативный имидж.
12. Типы имиджей.
13. Имиджевые стратегии
14. Имидж современного мужчины.
15. Имидж современной женщины.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;

- в) самовосприятие;
г) самореализацию.

9. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
б) дружелюбность, согласие;
в) совестливость, сознательность;
г) эмоциональная стабильность;
д) властность, мудрость;
ж) интеллект;
з) пылкость, экстраверсия;
е) уравновешенность; честность.

10. Дайте определение группового имиджа

11. Основные свойства группового имиджа

- а) разделенность;
б) стереотипность;
в) образность;
г) низкая управляемость.

12. Виды корпоративного имиджа

- а) нейтральный;
б) отрицательный;
в) положительный;
г) удачный.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИЦИПЛИНЕ (Вопросы к зачету):

1. Сущность и особенности понятия имидж.
2. История зарождения понятия имидж.
3. Привыкаемость к имиджу, его устойчивости, запоминаемости.
4. Прямая и косвенная информация.
5. Процесс превращения информации в мнение.
6. Принципы технологии формирования имиджа.
7. Имиджевые коммуникации.
8. Осознанное и неосознанное формирование имиджа
9. Имиджмейкер и его функции.
10. Личностный и профессиональный имидж.
11. Средовый имидж и принципы его формирования.
12. Габитарный имидж.
13. Вербальный имидж и его роль.
14. Кинетический имидж.
15. Составляющие имиджа политического лидера.
16. Стереотипы и их роль в создании имиджа.
17. Методы исследования ожиданий целевой аудитории.
18. Коммуникативные характеристики личности политика.
19. Сознательная и подсознательная информация и их роль в возникновении мнения.
20. Структура имиджа и его составляющие.
21. Формы и методы создания имиджа персоны.
22. Имидж и социальный стереотип.
23. Стратегическое планирование PR компании.
24. Профессиональные качества, знания и навыки, необходимые специалисту по имиджу.
25. Взаимодействие PR и рекламы в процессе формирования корпоративного имиджа.
26. «Видимые» и «невидимые» элементы корпоративной культуры.
27. «Герои» компании как важный составной элемент корпоративной культуры.
28. Факторы, способствующие росту положительного имиджа.

29. Структура имиджа компании.
30. Имидж политического лидера.
31. Технологии создания имиджа политического лидера.
32. Коммуникативное поведение политика.
33. Стили коммуникативного поведения политического лидера в официальной и неофициальной обстановке.
34. Понятие об имидже. Имидж как единица символического мира.
35. Форма и содержание имиджа.
36. Типы имиджа.
37. Некоторые характеристики имиджа.
38. Имидж как часть профессионального успеха.
39. Основные характеристики процесса управления имиджем.
40. Внешность как важнейший параметр человека.
41. Значение массовой психологии(психологии толпы) для имиджологии.
42. Имидж неформальных движений.
43. Переход от имиджа к мифу
44. Инструментарий имиджологии.
45. Инструментарий имиджологии. Позиционирование и манипулирование.
46. Инструментарий имиджологии. Мифологизация и эмоционализация.
47. Инструментарий имиджологии. Вербализация и детализация.
48. Использование инструментария имиджологии.
49. Имиджи политиков.
50. Имиджи бизнеса.
51. Имиджи поп-звезд.
52. Персональная имиджология.
53. Имидж в избирательных компаниях.

5.3.4. ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Перечень тем для презентации и доклада

1. Имиджология как наука. Функции имиджологии.
2. История имиджологии как науки.
3. Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие.
4. Формы и методы создания имиджа персоны.
5. Имидж и социальный стереотип. Субъекты имиджа. Функции имиджа.
6. Dress-code, look, стиль, мода, образ. Имидж, репутация, имиджирование.
7. Искусство самопрезентации. Имидж персоны.
8. Паспорт имиджа.
9. Отражение потребностей общественности в имидже.
10. Доверие к имиджу.
11. Проективность имиджа.
12. Целесообразность имиджа.
13. Типология имиджа. Основания классификации типологии имиджа.
14. Индивидуальный и групповой имидж.
15. Габитарный имидж, его составляющие. Роль стилистики при разработке габитарного имиджа.
16. Габиритарный имидж. «Язык» одежды. Диагностика личности по одежде. Стереотипы имиджа.
17. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. Гармония цветовых сочетаний. Цветовые пропорции при построении костюмного ансамбля.
18. Составление цветовой гаммы для одежды, аксессуаров, макияжа, волос.

19. Психология цвета. «Язык» цвета.
20. Построение имиджевых портретов.
21. Размерная типология. Секреты пропорциональной фигуры. Типы телосложений у мужчин и женщин.
22. Субъективная и объективная оценка внешности.
23. Теория иллюзий зрительного восприятия. Выбор корректирующих и акцентирующих линий в одежде, причёске, аксессуарах.
24. Типы отношения к одежде. Определение доминирующего силуэта в костюмном ансамбле.
25. Композиция. Компоновка композиционного центра костюма.
26. Классификация стилевых решений. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений.

КЕЙС по дисциплине

Вариант 1 / 2

Имидж персоны / организации

Вопросы:

1. Что такое имидж персоны / организации? Из каких элементов состоит имидж?
2. Опишите основные черты имиджа персоны.
3. Профессия «Имиджмейкер»: особенности.
4. Выберите известную персону / организацию. Проанализируйте имидж известной публичной персоны / организации, согласно предложенной матрице **систематизации основных имиджевых характеристик**. По результатам работы сделайте презентацию (не менее 10 слайдов). **Найдите фотографии и видео известной персоны, включите их в презентацию.**

Матрица систематизации основных имиджевых характеристик.

| Уровни | Персона | Организация |
|--------|--|---|
| 1. | А. Внешние признаки: пол, возраст, особенности внешности; В. Особенности поведения | Профессиональная деятельность: товар (ткани, продукты, мебель), отрасль (металлургия, строительство, реклама и т.д.) |
| 2. | Легенда прошлой и реальной профессиональной деятельности | Форма (производитель, поставщик, импортер, экспортер) и масштаб деятельности (сеть, концерн, ассоциация, комплекс). |
| 3. | Социально-политическое значение (политик, благотворитель, администратор, «отец города», мафиози, спортсмен и т.д.) | Авторитетная поддержка (силовики, питерцы, мэр, депутаты и т.д.). Надежность и гарантия стабильности, особых возможностей. |
| 4. | История семьи, принадлежность к среде, личные заслуги (награды, звания) | Характеристики маркетинговой политики (динамичная, консервативная, агрессивная) |
| 5. | Личный враг | Главные конкуренты |
| 6. | Особенности менеджмента (личный график, замы и т.д.) | Коммуникативная позиция – взаимодействие с покупателями |

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written blitz surveys are conducted as part of discipline control questions.

5.3.1. EXAMPLE TOPIC OF ABSTRACTS.

1. Image as a component of modern civilization.
2. Personal imageology.
3. Features of corporate image formation.
4. Advertising as the main tool for shaping the corporate image.
5. Image of the firm.
6. Image of the politician.
7. Image of the family.
8. Technologies for creating the image of a political leader.
9. Technologies for creating a verbal image.
10. Stereotypes and their role in image creation and perception.
11. Positive and negative image.
12. Image types.
13. Image strategies
14. Image of a modern man.
15. Image of a modern woman.

5.3.2. Approximate test tasks for monitoring the work of bachelors:

1. **Image is**
 - a) symbolic image of the subject, constructed in the process of subject-object interaction.
 - b) a generalized artistic reflection of reality, dressed in the form of a specific, individual phenomenon.
2. **Image can be described as an image**
 - a) arising;
 - b) designed;
 - c) damped;
 - d) forming.
3. **According to C. Pierce's classification, signs are divided into**
 - a) natural;
 - b) biological;
 - c) iconic;
 - d) symbolic;
 - e) canonical;
 - g) figurative.
4. **Which of the following scholars developed the principles and concepts of symbolic interactionism?**

- a) Bronislaw Malinowski
- b) Charles Cooley
- c) J. G. Mead
- d) G. Simmel
- e) Pitt Rivers
- g) G. Bloomer
- h) Franz Boas
- e) C. Cooley

5. Define symbolic interactionism.

6. "An act of self-expression and behavior aimed at creating a favorable impression that corresponds to someone's ideals." This is the definition of

- a) image;
- b) simulacra;
- c) image;
- d) I-concepts;
- e) self-presentation;
- g) the perfect Y.

7. Types of motivation underlying the activities of the subject to create their image.

- a) social;
- b) psychological;
- c) pragmatic;
- d) mercantile;
- e) status;
- g) conscious.

8. Individual image types: image focused on

- a) self-perception;
- b) self-presentation;
- c) self-perception;
- d) self-realization.

9. Factors influencing L. Goldberg perceptions of a person's image:

- a) responsiveness, friendliness;
- b) friendliness, consent;
- c) conscientiousness, conscientiousness;
- d) emotional stability;
- e) power, wisdom;
- g) intelligence;
- h) ardor, extraversion;
- f) balance; honesty.

10. Define a group image

11. Main properties of group image

- a) separation;
- b) stereotyping;
- c) imagery;
- d) low controllability.

12. Types of corporate image

- a) neutral;
- b) negative;
- c) positive;
- d) successful.

5.3.3. DISCIPLIN TEST QUESTIONS (Credit Questions):

1. The essence and features of the concept of image.
2. The history of the origin of the concept of image.
3. Addictive to image, its stability, memorability.
4. Direct and indirect information.
5. The process of turning information into opinion.
6. Principles of image formation technology.
7. Image communications.
8. Conscious and unconscious image formation
9. Image maker and its functions.
10. Personal and professional image.
11. Medium image and principles of its formation.
12. habitual image
13. Verbal image and its role.
14. Kinetic image.
15. Components of the image of a political leader.
16. Stereotypes and their role in image building.
17. Methods for investigating target audience expectations.
18. Communicative characteristics of the personality of the politician.
19. Conscious and subconscious information and their role in the emergence of opinion.
20. Image structure and its constituents.
21. methods of creating the image of a person.
22. Image and social stereotype.
23. Strategic planning of the company's PR.
24. Professional qualities, knowledge and skills required by an image specialist.
25. Interaction between PR and advertising in the process of forming a corporate image.
26. "Visible" and "invisible" elements of corporate culture.
27. The company's "heroes" as an important component of corporate culture.
28. Factors contributing to the growth of a positive image.
29. Company image structure.
30. Image of a political leader.
31. Technologies for creating the image of a political leader.
32. Communicative behavior of a politician.
33. Styles of communicative behavior of a political leader in
34. official and unofficial setting.
35. Image concept. Image as a unit of the symbolic world.
36. Shape and content of the image.

37. Image types.
38. Some image characteristics.
39. Image as part of professional success.
40. Main characteristics of the image management process.
41. Appearance as the most important parameter of a person.
42. Significance of mass psychology (crowd psychology) for imageology
43. Image of informal movements.
44. Moving from image to myth
45. Toolkit for imageology.
46. Toolkit for imageology. Positioning and manipulation.
47. Toolkit for imageology. Mythologization and emotionalization.
48. Toolkit for imageology. Verbalization and detail.
49. Using the tools of imageology.
50. Image of politicians.
51. Business image.
52. Pop star images.
53. Personal imageology.
54. Image in election companies.

5.3.4. DESIGN WORK

List of topics for presentation and report

1. Imageology as a science. Functions of imageology.
2. History of imageology as a science.
3. The concept of image. Image structure and its constituents.
4. methods of creating the image of a person.
5. Image and social stereotype. Image subjects. Image functions.
6. Dress-code, look, style, fashion, image. Image, reputation, image.
7. The art of self-presentation. Image of the person.
8. Image passport.
9. Reflecting the public's image needs.
10. Trust in image.
11. Image projectivity.
12. Expediency of the image.
13. Image typology. Grounds for image typology classification.
14. Individual and group image.
15. The habitarian image, its constituents. The role of stylistics in the development of a habitual image.
16. Gabiritarian image. "Language" of clothing. Personality diagnosis by clothing. Image stereotypes.
17. Historical stages in the development of knowledge and ideas about color. Harmony of color combinations. Color proportions when building a costume ensemble.
18. Color scheme for clothes, accessories, makeup, hair.
19. Psychology of color. "Language" of color.
20. Building image portraits.
21. Dimensional typology. Secrets of a proportional figure. Body types in men and women.
22. Subjective and objective assessment of appearance.
23. Theory of visual perception illusions. Selection of corrective and accentuating lines in clothes, hairstyle, accessories.
24. Types of apparel attitudes. Defining the dominant silhouette in a costume ensemble.
25. Composition. Layout of the composite center of the suit.

26. Classification of style solutions. Analysis and comparison of female and male style directions.

CASE Discipline
Option 1/2
Image of person/organization

Questions:

1. What is the image of a person/organization? What elements does the image consist of?
2. Describe the main features of the image of the person.
3. Profession "Imagemaker": features.
4. Choose a well-known person/organization. Analyze the image of a well-known public person/organization, according to the proposed matrix **of systematization of basic image characteristics**. **Based on the results of your work, make a presentation (at least 10 slides). Find photos and videos of a famous person, include them in the presentation.**

Matrix of systematization of basic image characteristics.

| Levels | Person | Organization |
|--------|---|---|
| 1. | A. Severe signs: gender, age, appearance features; B. Behavior Features | Professional activity: goods (fabrics, products, furniture), industry (metallurgy, construction, advertising, etc.) |
| 2. | Legend of past and real professional activity | Form (manufacturer, supplier, importer, exporter) and scope of activity (network, concern, association, complex). |
| 3. | Socio-political significance (politician, benefactor, administrator, "father of the city," mafiosi, athlete , etc.) | Authoritative support (security officials, St. Petersburg residents, mayor, deputies, etc.). Reliability and guarantee of stability, special opportunities. |
| 4. | Family history , belonging to the environment, personal merit (awards, titles) | Characteristics of marketing policy (dynamic, conservative, aggressive) |
| 5. | Personal enemy | Top competitors |
| 6. | Management features (personal schedule, deputies, etc.) | Communication Position - Customer Interaction |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:**Основная:*

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.
4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины *необходимы*:

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. 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.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие № 1

Тема « Социальный механизм формирования имиджа».

Цель: познакомить учащихся с принципами формирования имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Перечень ключевых вопросов для обсуждения в аудитории:

- Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как виази сознания.
- Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация.
- Принципы технологии формирования имиджа.
- Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа.
- Этапы моделей формирования имиджа.
- Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа.

- Габитарный имидж. Овещественный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж.
- Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Контрольные вопросы:

1. Как определить факторы, определяющие имидж?
2. Назовите этапы моделей формирования имиджа
3. В чем заключается принцип формирования средового имиджа?
4. В чем заключается роль вербального имиджа?

Семинарское занятие № 2

Тема «Имиджевые коммуникации»

Цель: познакомить обучающихся с основными принципами построения имиджевых коммуникаций

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Ритуальное поведение и ответственный поступок.
- Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише.
- Ошибки и казусы в речах и выступлениях.
- Анализ коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Контрольные вопросы:

1. Как проводить анализ коммуникативного поведения?
2. В чем заключаются ошибки в речах и выступлениях?

Семинарское занятие № 3

Тема «Индивидуальный имидж»

Цель занятия: рассмотреть составляющие имиджа личности, раскрыть их содержание

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Личностный и профессиональный имидж.
- Осознанное и неосознанное формирование имиджа.
- Имиджмейкер и его функции.
- Имидж и социальный стереотип.
- Формы и методы создания имиджа персоны.
- Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности.
- Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются составляющие имиджа личности?
2. Назовите функции имиджмейкера?
3. Как формируется имидж персоны?
4. Назовите общее и особенное в формировании личностного имиджа и профессионального?

Семинарское занятие № 4

Тема «Предметный имидж»

Цель занятия: познакомить обучающихся с основными формами, методами и инструментами создания предметного имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Понятие предметного имиджа.
- Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки.
- Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации.
- Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда.
- Цели создания предметного имиджа.
- Мотивы создания предметного имиджа.

Контрольные вопросы:

1. Каковы принципы и цели создания предметного имиджа?
2. В чем заключается понятие предметного имиджа?
3. В чем заключается основной механизм создания предметного имиджа?

Семинарское занятие № 5

Тема «Корпоративный имидж»

Цель занятия: познакомить обучающихся с особенностями формирования корпоративного имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Структура имиджа компании.
- Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа.
- Значение PR в формировании корпоративного имиджа.
- Целостность имиджа компании.
- Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании.
- Функции и основные элементы корпоративной культуры.
- Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины.

Контрольные вопросы:

1. Каковы принципы работы с персоналом по формированию корпоративной культуры компании?
2. В чем заключается роль PR в формировании корпоративного имиджа?
3. Назовите функции и основные элементы корпоративной культуры?

Семинарское занятие № 6

Тема «Социальная модель формирования имиджа политического руководителя»

Цель занятия: познакомить обучающихся с принципами формирования образа политического лидера

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера.
- Создание политических установок.
- Политические стереотипы, политические убеждения.
- PR как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера.
- Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.
- Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»).
- Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными).
- Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке.
- Техника организации и проведение PR мероприятий.
- Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль СМИ в создании имиджа политического лидера?
2. Как осуществляется контроль каналов коммуникации?
3. Назовите стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке?
4. Назовите основные стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджологии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджологии;
- Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) по проблематике имиджа;
- Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджологии с целью практического применения.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом
- принципы подготовки текстов рекламы и СО

Уметь:

- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
- готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и
- корпоративной социальной ответственности

Владеть:

- инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- инструментами отбора информации
- инструментами, относящимися к сфере корпоративной социальной ответственности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Image Management in Industries and Fields of Activity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – familiarization with the scientific and theoretical foundations of the image theory; formation of a holistic view of the purpose, forms, methods, technologies of imageology among students; formation of a system of views on modern communication activities in the field of imageology and the prospects for its development.

Tasks of the discipline:

- To acquaint students with the basic concepts in the field of image and imageology;
- To form the horizons of future specialists in the field of advertising and public relations (PR) on the issue of image;
- Familiarize yourself with the tools and principles of image formation;
- Contribute to the development of knowledge within the framework of the presented program;
- To motivate students to further independent search for information on imageology for the purpose of practical application.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- tools for searching information about current requests and needs of target audiences / public groups
- principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community
- principles of preparation of advertising texts and CO

to Be able to:

- create texts for advertising and public relations and (or) other communication products
- To carry out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations
- prepare texts for advertising and public relations, development and implementation of a communication product is based on the principles of openness and
- corporate social responsibility

to Own:

- tools for searching information about current requests and needs of target audiences / public groups
- information selection tools
- tools related to corporate social responsibility

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.