

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 теории и практики общественных связей

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*К. филос.н., доцент, доцент кафедры теории и
практики общественных связей Ольшанская Е.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, завидущий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 4 от 25.11.24г.

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.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	14
9.1 Планы семинарских занятий.....	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	17

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.

Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.

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 осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования. Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории. Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования Уметь: анализировать продукты имиджмейкерской практики и выработать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия. Владеть: технологическим инструментарием имиджмейкинга.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджевые технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Речевые коммуникации, Визуальные коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик, Репутационный менеджмент.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
VI	Лекции	18
VI	Семинары	24
Всего:		42

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Имидж: сущность, содержание, структура.	История развития имиджологии в России и зарубежом. Тенденции и перспективы развития науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Понятие «имидж», его психологическое содержание. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Виды имиджа. Основные функции имиджа. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.
2	Личный и профессиональный имидж: технологии формирования	Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей. Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.
3	Имидж организации: технологии формирования	Понятие «имидж организации». Внешние и внутренние факторы, влияющие на имидж организации. Виды имиджа организации. Ключевые характеристики формирования благоприятного имиджа организации. Наиболее важные для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа

		<p>представления людей. Базовые структурные модели (семи- и десятикомпонентные модели). Требования к названию организации. Технологии выбора названия организации. Требования к фирменному стилю. Фирменная эмблема. Подходы к выбору эмблемы. Требования к оформлению интерьера офисного помещения. Рекомендации по организации рабочего места в фирме. Требования к персоналу и его корпоративной культуре. Требования к имиджу руководителю.</p> <p>Формирование имиджа как информационно-коммуникативный процесс. Технология формирования имиджа организации (классическая). Технология формирования имиджа организации по В.Н. Футину. Технология формирования имиджа организации по А.Н. Чумикову. Технология формирования имиджа организации по О.Ю. Сухиной. Технология формирования имиджа организации по Б. Джи.</p>
4	Политический имидж: технологии формирования	<p>Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии. Имидж лидера.</p>
5	Имидж территориальных образований	<p>Понятие «имидж территориального образования». Технологии формирования имиджа территориального образования. Влияние имиджа территориального образования на содержание политического имиджа. Имидж государства: специфика формирования.</p>
6	Технологии формирования имиджа товара (услуги)	<p>Понятие «имидж товара (услуги). Технологии формирования имиджа товара (услуги). Имиджевая реклама. Этапы формирования. Типичные ошибки имиджевой рекламы.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов

- тестирование(темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49			не зачтено
0 – 19	F		

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные средства текущего контроля

Задание 1

Форма текущего контроля: контрольная работа.

Задания к контрольной работе

Задание № 1. Укажите стандартные источники информации, оказывающие существенное влияние на формирование имиджа, в том числе и нетрадиционные: человеческие источники информации, пассивные источники информации.

Задание № 2. В качестве директора по связям с общественностью корпорации какие действия вы могли бы рекомендовать высшему руководству, чтобы упрочить имидж вашей компании как социально ответственной организации.

Задание № 3. Дать сравнительную характеристику имиджу, социальному стереотипу и репутации. Укажите их отличия и сходства, механизм формирования.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

Задание 2

Форма текущего контроля: тестирование.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно на занятии в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Тестовые задания

1. Символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно - уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении в теории PR-коммуникаций характеризуются понятием – это (выберите один вариант ответа):
 - а) образ;
 - б) имидж;
 - в) знак.

2. Какая PR-стратегия направлена на усиление позитивного впечатления PR-объекта (выберите один вариант ответа):
 - а) позиционирование;
 - б) возвышение имиджа;
 - в) отстройка от конкурентов.

3. Определите инструмент имиджологии, цель которого заключается в выявлении особых специфических черт продукта, товара или личности на фоне аналогичных посредством сравнения и акцентирования внимания на уникальных чертах (выберите один вариант ответа):
 - а) манипулирование;
 - б) детализация;
 - в) позиционирование;
 - г) вербализация.

4. Определите функцию имиджа, которая заключается в создании приятных и эмоционально положительных ассоциаций с товаром, брендом, организацией или человеком (выберите один вариант ответа):
 - а) коммуникативная,
 - б) номинативная;
 - в) эстетическая;
 - г) адресная.

5. Соотнесите понятие и его определение (проставьте номера, указывающие на соответствие):

Имидж	1	а	приобретенная каким-либо объектом общественная оценка; создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках этого объекта
Репутации	2	б	обобщенное представление похожих объектов, сокращающее набор отличительных черт (характеристик) и образующее схематизированный образ, упрощающий их восприятие, понимание и оценку
Стереотип	3	в	символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы, формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента или достижения субъективного психологического эффекта

6. Определите тип имиджа, формирование которого связано с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения определенных целей (выберите один вариант ответа):

- а) имидж, ориентированный на самоощущение;
- б) имидж, ориентированный на восприятие.

7. Установите соответствие между стратегиями формирования имиджа и их содержанием (проставьте номера, указывающие на соответствие):

Стратегии формирования имиджа			Содержание
Стратегия универсального имиджа	1	а	создание нетипичного, оригинального имиджа делового человека, опровергающего общепринятые правила, привычные образы и законы
Стратегия целевого имиджа	2	б	имидж формируется на основе социальных стереотипов и коллективных образов
Стратегия креативного взрыва	3	в	имидж ориентирован на конкретную социальную группу и ее ожидания

8. Какой группе техник имиджирования относят следующие техники: выбор подходящего имени; типизация; стилизация; использование имиджевой символики; мифологизация образа; эпатаж; сексуализация (выберите один вариант ответа):

- а) формирование позитивного отношения,
- б) создание яркого и узнаваемого образа,
- в) возвышение имиджа.

9. Восприятие личности руководителя обществом, которое не имеет непосредственного отношения к данной организации – это (выберите один вариант ответа):

- а) «общий внешний» имидж;
- б) «непосредственный внешний» имидж.

10. Укажите функции индивидуального имиджа, ориентированного на самоощущение (выберите несколько правильных ответов):

- а) психическая защита;
- б) сознательная или стихийная коррекция индивидом собственных проявления, приспособлявая их к выполнению групповых ролей;
- в) использование имиджа для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Форма тестирования: бланки с тестовыми заданиями.
2. Критерий оценки тестовых заданий:
 - каждый правильный ответ теста оценивается в 1 балл;
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: тестирование.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Имидж и имиджмейкеры.
2. Понятие «имидж», его психологическое содержание.
3. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Основные функции имиджа.
4. Виды имиджа.
5. Понятие имиджформирующей информации. Виды имиджформирующей информации.
6. Каналы перемещения имиджформирующей информации.
7. Понятие «габитарный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного габитарного имиджа. Психологические техники формирования габитарного имиджа.
8. Понятие «вербальный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного вербального имиджа. Психологические техники формирования вербального имиджа.
9. Понятие «овеществленный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного овеществленного имиджа. Психологические техники формирования овеществленного имиджа.
10. Понятие «средовый имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного средового имиджа. Психологические техники формирования средового имиджа.
11. Понятие «кинетический имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного кинетического имиджа. Психологические техники формирования кинетического имиджа.
12. Кинесические особенности (мимика, жесты, поза) как составная часть кинетического имиджа.
13. Проксемические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
14. Визуальный контакт как часть кинетического имиджа.
15. Паралингвистические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
16. Гендерные особенности имиджа.
17. Этнопсихологические особенности имиджа.
18. Общие характеристики политического имиджа.
19. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
20. Психологические модели политических имиджей.
21. Имидж политической партии.
22. Мифотворчество и имидж политической партии.
23. Имидж организации: базовые структурные модели.
24. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи.

25. Психологические требования к фирменному стилю организации.
26. Психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры.
27. Психологические требования к дизайну помещения.
28. Имидж лидера.
29. Технологии формирования имидж территориального образования.
30. Технологии формирования имиджа товара (услуги).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/537543/p.1>
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>
3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497>
4. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933>

Дополнительная:

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение: введение в специальность: учебник / под ред. проф. А.Д. Воскресенского. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 448 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0394-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429036>
3. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогия: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.

4. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: монография / М.О. Кошлякова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843>
5. Лысыкова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысыкова, Н. П. Лысыкова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. - ISBN 978-5-89349-853-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>
6. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082451>
7. Социальное пространство современного города: монография / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под редакцией Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 250 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-06510-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493488>
8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 SE; 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 занятий

Семинар 1 (4 ч.). Имидж: сущность, содержание, структура.

Учебные задания:

1. Проанализируйте различные определения понятия «имидж». Выбрав одно из определений или на основе анализа имеющихся определений сформулировав свое собственное понятие, докажите его состоятельность.

2. Используя словари, выпишите определения следующих смежных с понятием «имидж» понятий: «образ», «престиж», «репутация», «авторитет», «мнение». В чем заключаются сходства и различия этих понятий с понятием «имидж»? Возможно ли использование этих понятий как синонимов?

3. Составьте интеллект-карту по сущности, содержанию и структуре имиджа.

Семинар 2 (4 ч.). Личный и профессиональный имидж: технологии формирования.**Учебные задания:**

1. Проанализируйте известные вам технологии формирования индивидуального имиджа. Какая технология, с вашей точки зрения, является наиболее эффективной для построения индивидуального имиджа? Опишите этапы построения своего индивидуального имиджа в соответствии с выбранной технологией.

2. Составьте таблицу по достоинствам и недостаткам составных элементов профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью. На основе полученных данных проанализируйте, какие элементы у вас достаточно развиты и не требуют корректировки, а какие – следует формировать или корректировать.

Достоинства	Нежелательные качества
Внешний облик	
Культура речи и общения	
Манеры	
Личностные качества	
Профессиональные качества	
Нравственные характеристики	

3. Проанализируйте известные вам технологии формирования индивидуального имиджа. Какая технология, с вашей точки зрения, является наиболее эффективной для построения индивидуального имиджа? Опишите этапы построения своего индивидуального имиджа в соответствии с выбранной технологией.

Семинар 3 (4 ч.). Имидж организации: технологии формирования.**Учебные задания:**

1. Проанализируйте с точки зрения требований, предъявляемых к названию организации, название любой известной вам организации, расположенной на территории г. Москвы (на выбор студента).

2. Проанализируйте имидж любой организации, расположенной на территории г. Москвы (на выбор студента) и определите, какой подход к выбору модели имиджа организации был взят за основу.

3. Проанализируйте с точки зрения требований, предъявляемых к фирменному стилю, внешнюю символику любой известной вам организации, расположенной на территории г. Москвы (на выбор студента).

4. Обосновать выбор модели формирования имиджа организации и разработать на ее основе проект формирования имиджа организации.

Семинар 4 (4 ч.). Политический имидж: технологии формирования.

Учебные задания:

1. Опираясь на технологии создания политических имиджей, дайте характеристику имиджа любого ведущего российского политика (на выбор студента).
2. Создайте агитационную листовку для выдуманного вами лица, баллотирующегося в депутаты в Московскую городскую Думу, с использованием любой известной вам психологической технологии политического имиджа.
3. Проанализируйте агитационные предвыборные материалы и установите, какие технологии создания политических имиджей лежат в их основе.
4. Проанализировав агитационные политические материалы, определите с использованием основ какой модели формирования политического имиджа они были построены.
5. Составьте текст агитационного политического материала путем использования многофакторной модели политического имиджа.

Семинар 5 (4 ч.). Имидж территориальных образований.**Учебные задания:**

1. Дайте характеристику имиджу Москвы.
2. Охарактеризуйте имидж Российской Федерации.
3. На основе анализа региональных предвыборных агитационных материалов укажите, какие условия формирования позитивного регионального имиджа использованы.
4. Разработайте проект территориального имиджа (любой регион РФ).

Семинар 6 (4 ч.). Технологии формирования имиджа товара (услуги).**Учебные задания:**

1. Проанализируйте имидж товара или услуги известного отечественного бренда (на выбор студента).
2. Предложите проект формирования имиджа товара, впервые выводимого на отечественный рынок.
3. На основе изучения специфики имиджевой рекламы подготовьте обзор состояния имиджевой рекламы в России.
4. Проанализируйте имиджевую рекламу известного бренда. Раскройте ее достоинства и недостатки.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.

Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования; методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования.

Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории; анализировать продукты имиджмейкерской практики и вырабатывать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия.

Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности; технологическим инструментарием имиджмейкинга