

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 брендинга и визуальных коммуникаций

**ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ / IMAGE
TECHNOLOGIES IN BUSINESS COMMUNICATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность: "Брендинг и деловая репутация / Branding and Goodwill "*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ / IMAGE
TECHNOLOGIES IN BUSINESS COMMUNICATIONS**

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составители:

К. экон. н. , доцент кафедры журналистики Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	10
4. Образовательные технологии	13
5. Оценка планируемых результатов обучения	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценок.....	16
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
6.1. Список источников и литературы.....	24
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	27
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы...27	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	28
9. Методические материалы	29
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	29
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	38
9.3. Иные материалы.....	40
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	42

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 управления имиджем бренда. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность в области формирования имиджа бренда и перспективы ее развития.

Предмет - теоретические и методологические основы управления имиджем бренда.

Задачи:

- получить систематизированные знания о научных теоретических обоснованиях теории имиджа;
- рассмотреть механизм формирования имиджа бренда различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах имиджа, в различных его аспектах, реализующихся в социальных практиках.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Индикаторы компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR.</p> <p>уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>
	ПК-3.7 Умеет создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны <p>Уметь:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны • формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны • навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны
	<p>ПК-3.11 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>	<p>знать: содержание основных понятий, структуру маркетингового обеспечения современных инновационных процессов; технологии инновационного маркетинга; основы оценки эффективности разрабатываемого маркетингового сопровождения инновационных процессов; терминологический аппарат инновационного маркетинга</p> <p>уметь: творчески мыслить по проблематике проводимых инновационных процессов, давать правильную оценку мероприятиям инновационной политики, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса инноваций;</p> <p>владеть: навыками практического применения технологий инновационного маркетинга; навыками оценки уровня и эффективности инновационного развития экономического субъекта</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях» является обязательной дисциплиной цикла дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Брендинг и деловая репутация») и предназначена для студентов очной, очно-заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Для освоения дисциплины необходимы *компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Технологии брендинга*
- *Корпоративная культура и деловая репутация,*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности,*
- *Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Стратегии формирования репутации*
- *Антикризисные коммуникации*
- *Брендинг территорий*
- *Преддипломная практика*

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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 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
3	Лекции	8
3	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
3	Lectures	12
3	Workshops/Lab Works	18
Total:		30

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 60 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
3	Lectures	8
3	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 и бренд как социальное явление.

Основы имиджа и бренда. Определение понятия имидж. Определение понятия бренд. Этапы разработки имиджа. Брендинг: разработка, реализация и развития бренда. Концепции и позиционирование бренда, характеристики и атрибуты бренда, управление брендом (типы расширения бренда). Персональный бренд. HR – бренд компании. Составляющие имиджа и бренда компании. Правила формирования.

Сущность и психологические особенности создания образа. Сравнительный анализ понятий «имидж» и «образ». Соотношение понятий «симулякр», «представление», «мнение», «стереотип». 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.

Анализ успешных и неудачных кейсов.

Пример практического задания.

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

Тема 2. Социальный механизм и инструменты управления имиджем.

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 и управления имиджем бренда. Факторы, определяющие имидж. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа бренда.

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. Формирование имиджа бренда.

Бренд и потребительское поведение. Определение понятия бренд. Брендинг: разработка, реализация и развития бренда. Концепции и позиционирование бренда, характеристики и атрибуты бренда, управление брендом (типы расширения бренда). Влияние бренда на потребителей. Идентичность бренда. Составляющие идентичности бренда. Правила разработки отдельных элементов идентичности. Позиционирование бренда. Значение и виды позиционирования: по атрибутам продукта, по соотношению «цена-качество», по использованию или применению продукта, по классу продукта, по потребителям, по конкурентам и культурным символам. Этапы и методы стратегии позиционирования: исследование конкурентного окружения, представления потребителей о конкурентах, составление карты позиционирования. Психологические исследования и экспертиза бренда. Брендинг: разработка, реализация и развития бренда. Маркетинговые исследования на различных этапах брендинга: анализ рынка, разработка концепции и позиционирования бренда, разработка характеристик и атрибутов бренда, управление брендом. Проективные методы в исследовании бренда.

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. Формирование личного бренда.

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 личный имидж известной персоны, ориентированный на восприятие.
2. Проанализируйте универсальный тип имиджа.

Просмотрите видеозапись передачи с участием известной персоны с сформированным личным брендом и 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 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.

1. Подготовьте материалы, отражающие символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию (в электронном виде и на бумажных носителях: веб-страницы, буклеты, рекламные проспекты, фотографии штендеров, баннеров, визиток работников компании и т.д.). Проведите в группе исследование ассоциативного ряда визуального стиля.
2. Проанализируйте имидж бренда компании посредством анализа имиджа работодателя. Из каких составляющих формируется имидж работодателя? Какие факторы имиджа работодателя могут влиять на имидж бренда в целом?

Тема 7. Модель формирования имиджа бренда.

Имидж бренда как основа коммуникационной составляющей. Роль имиджа бренда в отношениях с потребителями. Имидж бренда и формирование социальных ценностей и моделей поведения своих приверженцев. Бренд как символ особенного потребительского благополучия. Бренд как неизменный участник коммуникации в целом и постоянным участником жизненного пространства потребителя.

Модель формирования имиджа бренда можно представить в виде идеальной конструкции, встроенной в саморегулирующуюся социальную систему, представляющую собой целостную модель формирования образа компании или персоны. Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа персоны. Влияние процессов самоидентификации. Паблик Рилейшнз как технологический инструмент формирования имиджа бренда. Составляющие имиджа: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представление персоны о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа бренда компании или персоны (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности персоны. 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 бренда.

Пример практического задания.

На основе медиа материалов о деятельности бренда, исследуйте и проанализируйте составляющие управления имиджем бренда .

3. Discipline content

Topic 1. Image and brand as a social phenomenon.

Image and brand fundamentals. Definition of image. Definition of brand. Stages of image development. Branding: brand development, implementation and development. Brand concepts and positioning, brand characteristics and attributes, brand management (brand extension types). Personal brand. HR is the company's brand. Components of the company's image and brand. Rules of formation.

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." 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.

Analysis of successful and unsuccessful cases.

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 and image management tools.

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 brand image formation and management technology. Image determinants. Compositional property. Imizha blockers. Stages of models of brand image formation.

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. Shaping the brand image.

Brand and consumer behavior. Definition of brand. Branding: brand development, implementation and development. Brand concepts and positioning, brand characteristics and attributes, brand management (brand extension types). Brand impact on consumers. Brand identity. Brand identity components. Rules for the development of individual elements of identity. Delirium positioning. Meaning and types of positioning: by product attributes, by price-quality ratio, by product use or use, by product class, by consumers, by competitors and cultural symbols. Stages and methods of the positioning strategy: research of the competitive environment, consumer perception of competitors, compilation of the positioning map. Psychological research and brand expertise. Branding: brand development, implementation and development. Marketing research at various stages of branding: market analysis, development of brand concept and positioning, development of brand characteristics and attributes, brand management. Projective methods in brand research.

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. Forming a personal brand.

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 the personal image of a well-known person, focused on perception.
2. Analyze the universal image type.

Review the video of the program with the participation of a well-known person with a formed personal brand and analyze:

1. Ability to conduct a dialogue - in accordance with the target setting;
2. Hold the attention of the interlocutor;
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 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.

1. 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.

2. Analyze a company's brand image through an employer's image analysis. What components form the image of the employer? What factors of the employer's image can influence the image of the brand as a whole?

Topic 7. Model of brand image formation.

Brand image as the basis of the communication component. Role of brand image in consumer relations. Brand image and the formation of social values and behavior patterns of their adherents. Brand as a symbol of special consumer well-being. Brand as a constant participant in communication in general and a regular participant in the consumer's living space.

The model of brand image formation can be presented in the form of an ideal structure built into a self-regulating social system, which is a holistic model of company or person image formation. Meaningful, affective and behavioral components of the persona image. Impact of self-identification processes. Public Riles as a technological tool for shaping the brand's image. The components of the image: personal qualities, social characteristics, a system of ideological views, beliefs, the idea of the person about himself (self-concept), the style of decision-making, the style of interpersonal relations. Stereotypes and their role in the perception and creation of the brand image of a company or person (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 person. 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 a brand image.

Example of a practical task.

Based on media materials about brand activities, explore and analyze the components of brand image management.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
----------	----------------------	-------------------------	----------------------------

1	2	3	4
1.	Имидж и бренд как социальное явление.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия</i>
2.	Социальный механизм и инструменты управления имиджем.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Формирование имиджа бренда.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Семинар- Дискуссия Опрос на семинаре</i>
4.	Имидж личного бренда.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Научное сообщение (доклад или реферат) Анализ аккаунтов в социальных сетях на тему «Формирование индивидуального имиджа в сети интернет»</i>
5.	Предметный имидж	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Доклад/презентация + итоговый опрос</i>
6.	Корпоративный имидж.	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Разбор конкретных ситуаций. Просмотр фильма Собеседование Опрос на семинаре</i>
7.	Модель формирования имиджа бренда.	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	<i>Доклад/презентация</i>

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i> - опрос - участие в дискуссии на семинаре - проектная работа	2, 3, 4, 5, 6, 7, недели	2 баллов	18 баллов
	2, 3, 4, 5, 6, 7 недели	2 балла	18 баллов
	7 неделя	10 баллов	24 балла
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>	8 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			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	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.1. Evaluation system

Control form	Reporting period	Max. number of points	
		For one job	In total
<i>Monitoring:</i> - survey - participation in the discussion at the seminar - design work	2, 3, 4, 5, 6, 7, weeks	2 points	18 points
	2, 3, 4, 5, 6, 7 weeks	2 points	18 points
	Week 7	10 points	24 points
<i>Intermediate qualification (exam)</i>	Week 8		40 points
<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	excellent	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
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 (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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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	«неудовлетворительно»/ 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>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
----------------------	------------------	---

<p>100-83/ A,B</p>	<p>Excellent "counted (excellent) "/ "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 "counted (good) "/ "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> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
<p>67-50/ D,E</p>	<p>"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"</p>	<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</p>

		<p>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.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ

1. Понятие «имидж» в имиджологии: функции, задачи
2. Имиджмейкинг. Понятия и типы имиджмейкинга.
3. Основные подходы к управлению имиджем.
4. Типология имиджей.
5. Имиджевые стратегии
6. Сходство и различия понятий «имидж» и «репутация»
7. Психологические основы имиджа. Стереотип как основа имиджа.
8. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа человека
9. Принципы и технологии формирования профессионального имиджа человека
10. Вербальный имидж
11. Кинетический имидж
12. Габитарный имидж
13. Речь как средство создания имиджа личности
14. Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа
15. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы
16. Реклама как основной инструмент формирования корпоративного имиджа.
17. Политический имидж: технологии формирования. Имидж лидера
18. Отличия «политического имиджа» от схожих категорий: образ, бренд, репутация, авторитет.
19. Пропаганда как средство формирования имиджа
20. Позиционирование как инструмент формирования имиджа
21. Манипулирование как инструмент формирования имиджа.
22. Имидж телефонного общения
23. Имидж товара, продукта, услуги.
24. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
25. Роль делового этикета в формировании имиджа личности.
26. Анализ имиджа конкретного исторического лица
27. Профессиональные требования к имиджу (на примере конкретной профессии).

28. Роль цвета в формировании и восприятии имиджа.

29. Самопрезентация: содержание, технологии, значение.

5.3.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вопросы к экзамену:

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
34. официальной и неофициальной обстановке.
35. Понятие об имидже. Имидж как единица символического мира.
36. Форма и содержание имиджа.
37. Типы имиджа.
38. Некоторые характеристики имиджа.
39. Имидж как часть профессионального успеха.
40. Основные характеристики процесса управления имиджем.
41. Внешность как важнейший параметр человека.
42. Значение массовой психологии(психологии толпы) для имиджелогии.
43. Имидж неформальных движений.
44. Переход от имиджа к мифу
45. Использование инструментария имиджа.
46. Имиджи политиков.
47. Имиджи бизнеса.
48. Имиджи поп-звезд.
49. Персональный имидж.
50. Имидж в избирательных компаниях.

ПРОЕКТНАЯ РАБОТА.

Перечень тем для презентации и доклада

1. Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие.
2. Формы и методы создания имиджа персоны.
3. Имидж и социальный стереотип. Субъекты имиджа. Функции имиджа.
4. Dress-code, look, стиль, мода, образ. Имидж, репутация, имиджирование.
5. Искусство самопрезентации. Имидж персоны.
6. Паспорт имиджа.
7. Отражение потребностей общественности в имидже.
8. Доверие к имиджу.
9. Проективность имиджа.

10. Целесообразность имиджа.
11. Типология имиджа. Основания классификации типологии имиджа.
12. Индивидуальный и групповой имидж.
13. Габитарный имидж, его составляющие. Роль стилистики при разработке габитарного имиджа.
14. Габиритарный имидж. «Язык» одежды. Диагностика личности по одежде. Стереотипы имиджа.
15. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. Гармония цветовых сочетаний. Цветовые пропорции при построении костюмного ансамбля.
16. Составление цветовой гаммы для одежды, аксессуаров, макияжа, волос.
17. Психология цвета. «Язык» цвета.
18. Построение имиджевых портретов.
19. Размерная типология. Секреты пропорциональной фигуры. Типы телосложений у мужчин и женщин.
20. Субъективная и объективная оценка внешности.
21. Теория иллюзий зрительного восприятия. Выбор корректирующих и акцентирующих линий в одежде, причёске, аксессуарах.
22. Типы отношения к одежде. Определение доминирующего силуэта в костюмном ансамбле.
23. Композиция. Компоновка композиционного центра костюма.
24. Классификация стилевых решений. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений.

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. APPROXIMATE 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.

SAMPLE TOPICS FOR REPORTS

1. The concept of "image" in imageology: functions, tasks
2. Image making. Concepts and types of image making.
3. Main approaches to image management.
4. Image typology.
5. Image strategies
6. Similarities and differences in the concepts of "image" and "reputation"
7. Psychological foundations of image. Stereotype as the basis of image.
8. Principles and technologies of individual image formation
9. Principles and technologies for the formation of a professional image of a person
10. Verbal image
11. Kinetic image
12. A Habitual Image
13. Speech as a means of creating an image of personality
14. Image of the organization: characteristics, functions and components of the corporate image
15. The role of corporate culture in shaping the company's image
16. Advertising as the main tool for shaping the corporate image.
17. Political image: formation technologies. Image of the leader
18. Differences between the "political image" and similar categories: image, brand, reputation, authority.
19. Propaganda as a means of image formation
20. Positioning as an Image Tool
21. Manipulation as an image-building tool.
22. The image of telephone communication
23. Image of goods, products, services.
24. Image management (using the example of an organization or person).
25. The role of business etiquette in shaping the image of the individual.
26. Analysis of the image of a specific historical person
27. Professional requirements for image (using the example of a specific profession).
28. Role of color in image formation and perception.
29. Self-presentation: content, technology, meaning.

5.3.2. DICIPLIN TEST QUESTIONS

Questions for the exam:

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.
A
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.
Forms and
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. "Heroes" of the company as an important component of the corporate cultures.
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. Use of image toolkit.
46. Image of politicians.
47. Business image.
48. Pop star images.
49. Personal image.
50. Image in election companies.

DESIGN WORK.

List of topics for presentation and report

1. The concept of image. Image structure and its constituents.
Forms and
2. methods of creating the image of a person.
3. Image and social stereotype. Image subjects. Image functions.
4. Dress-code, look, style, fashion, image. Image, reputation, image.

5. The art of self-presentation. Image of the person.
6. Image passport.
7. Reflecting the public's image needs.
8. Trust in image.
9. Image projectivity.
10. Expediency of the image.
11. Image typology. Grounds for image typology classification.
12. Individual and group image.
13. The habitarian image, its constituents. The role of stylistics in the development of a habitual image.
14. Gabiritarian image. "Language" of clothing. Personality diagnosis by clothing. Image stereotypes.
15. Historical stages in the development of knowledge and ideas about color. Harmony of color combinations. Color proportions when building a costume ensemble.
16. Color scheme for clothes, accessories, makeup, hair.
17. Psychology of color. "Language" of color.
18. Building image portraits.
19. Dimensional typology. Secrets of a proportional figure. Body types in men and women.
20. Subjective and objective assessment of appearance.
21. Theory of visual perception illusions. Selection of corrective and accentuating lines in clothes, hairstyle, accessories.
22. Types of apparel attitudes. Defining the dominant silhouette in a costume ensemble.
23. Composition. Layout of the composite center of the suit.
24. Classification of style solutions. Analysis and comparison of female and male style directions.

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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. 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 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;
 - зачёт проводится в устной 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;
 - зачёт проводится 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;
 - зачёт проводится 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 визави 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. Овеществленный 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?

Литература:

Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва :

Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / М-во образования Рос. Федерации, Изд. дом Рос. акад. образования ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. - Изд. 2-е, стер. - М. : ЧеРо : Омега-Л : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 750, [1] с. ; 22 см. - (Хрестоматия по психологии). - Библиогр. в тексте и подстроч. примеч. - ISBN 5-88711-228-X : 190.

Дополнительная:

Перельгина Елена Борисовна.

Психология имиджа : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". - М. : Аспект Пресс, 2002. - 221 с. : рис. - Библиогр. в конце кн. (210 назв.). - ISBN 5-7567-0265-2 : 76.67.

Спивак Владимир Александрович.

Корпоративная культура : теория и практика / В. А. Спивак. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 345 с. : рис., табл. - (Теория и практика менеджмента). - Библиогр.: с. 333-345. - ISBN 5-272-00294-6 : 61.18.

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. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

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?

Литература:

Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - . - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / М-во образования Рос. Федерации, Изд. дом Рос. акад. образования ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. - Изд. 2-е, стер. - М. : ЧеРо : Омега-Л : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 750, [1] с. ; 22 см. - (Хрестоматия по психологии). - Библиогр. в тексте и подстроч. примеч. - ISBN 5-88711-228-X : 190.

Дополнительная:

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.

Перельгина Елена Борисовна.

Психология имиджа : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". - М. : Аспект Пресс, 2002. - 221 с. : рис. - Библиогр.в конце кн.(210 назв.). - ISBN 5-7567-0265-2 : 76.67.

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. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

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?

Литература:
Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / М-во образования Рос. Федерации, Изд. дом Рос. акад. образования ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. - Изд. 2-е, стер. - М. : ЧеРо : Омега-Л : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 750, [1] с. ; 22 см. - (Хрестоматия по психологии). - Библиогр. в тексте и подстроч. примеч. - ISBN 5-88711-228-X : 190.

Дополнительная:

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.

Минаева Людмила Владимировна.

Внутрикорпоративные 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. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 290.00.

Перелыгина Елена Борисовна.

Психология имиджа : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". - М. : Аспект Пресс, 2002. - 221 с. : рис. - Библиогр.в конце кн.(210 назв.). - ISBN 5-7567-0265-2 : 76.67.

Спивак Владимир Александрович.

Корпоративная культура : теория и практика / В. А. Спивак. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 345 с. : рис., табл. - (Теория и практика менеджмента). - Библиогр.: с. 333-345. - ISBN 5-272-00294-6 : 61.18.

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. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

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?

Литература:

Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / М-во образования Рос. Федерации, Изд. дом Рос. акад. образования ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. - Изд. 2-е, стер. - М. : ЧеРо : Омега-Л : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 750, [1] с. ; 22 см. - (Хрестоматия по психологии). - Библиогр. в тексте и подстроч. примеч. - ISBN 5-88711-228-X : 190.

Дополнительная:

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.

Перельгина Елена Борисовна.

Психология имиджа : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". - М. : Аспект Пресс, 2002. - 221 с. : рис. - Библиогр.в конце кн.(210 назв.). - ISBN 5-7567-0265-2 : 76.67.

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"). - Библиограф. в конце кн. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

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?

Литература:

Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / М-во образования Рос. Федерации, Изд. дом Рос. акад. образования ; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. - Изд. 2-е, стер. - М. : ЧеРо : Омега-Л : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 750, [1] с. ; 22 см. - (Хрестоматия по психологии). - Библиогр. в тексте и подстроч. примеч. - ISBN 5-88711-228-X : 190.

Дополнительная:

Минаева Людмила Владимировна.

Внутрикорпоративные 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. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 290.00.

Перельгина Елена Борисовна.

Психология имиджа : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология". - М. : Аспект Пресс, 2002. - 221 с. : рис. - Библиогр. в конце кн.(210 назв.). - ISBN 5-7567-0265-2 : 76.67.

Спивак Владимир Александрович.

Корпоративная культура : теория и практика / В. А. Спивак. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 345 с. : рис., табл. - (Теория и практика менеджмента). - Библиогр.: с. 333-345. - ISBN 5-272-00294-6 : 61.18.

Семинарское занятие № 6

Тема « Социальная модель формирования имиджа бренда»

Цель занятия: познакомить обучающихся с принципами формирования имиджа бренда

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

Литература:

Основная:

Бороздина Галина Васильевна.

Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. - ISBN 978-5-16-001969-7.

<http://znanium.com>

Психология эмоций : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / авт.-сост. В. Вилюнас. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 496 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Серия "Хрестоматия по психологии"). - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 490-496. - ISBN 5-94723-691-0 : 151.50.

Дополнительная:

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. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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 предметом «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

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.

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

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.

Однако 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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях» является обязательной дисциплиной части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки магистратуры 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Дисциплина реализуется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций на факультете рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины: раскрыть теоретические основы психологии имиджа, рассмотреть историю, закономерности возникновения и функционирования имиджа как социально-психологического феномена, разбираются основные имиджевые стратегии и коммуникативные технологии.

Задачи:

1. Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и брендинга;
2. Сформировать кругозор будущих специалистов в области управления брендом по проблематике создания современного имиджа бренда;
3. Ознакомить с инструментариями и принципами управления имиджем бренда;
4. Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
5. Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по управлению имиджем бренда с целью практического применения.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Индикаторы компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR.</p> <p>уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>
	ПК-3.7 Умеет создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны • формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

		<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны • навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны
	<p>ПК-3.11 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>	<p>знать: содержание основных понятий, структуру маркетингового обеспечения современных инновационных процессов; технологии инновационного маркетинга; основы оценки эффективности разрабатываемого маркетингового сопровождения инновационных процессов; терминологический аппарат инновационного маркетинга</p> <p>уметь: творчески мыслить по проблематике проводимых инновационных процессов, давать правильную оценку мероприятиям инновационной политики, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса инноваций;</p> <p>владеть: навыками практического применения технологий инновационного маркетинга; навыками оценки уровня и эффективности инновационного развития экономического субъекта</p>

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Image Technologies in Business Communications" is a mandatory discipline of the part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants of educational relations, in the direction of preparation of the master's program 42.04.01 "Advertising and Public Relations" The discipline is implemented by the Department of Branding and Visual Communications at the Faculty of Advertising and Public Relations .

The purpose of the discipline: to reveal the theoretical foundations of the psychology of the image, to consider the history, patterns of the emergence and functioning of the image as a

socio-psychological phenomenon, the main image strategies and communication technologies are analyzed.

Tasks:

1. To introduce students to the basic concepts in the field of image and branding;
2. To form the horizons of future specialists in the field of brand management on the issues of creating a modern brand image;
3. Familiarize yourself with the tools and principles of brand image management;
4. Contribute to the development of knowledge within the framework of the presented program;
5. To motivate students to further independent search for information on brand image management for the purpose of practical application.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

<i>Competency codes</i>	<i>Indicators competencies</i>	<i>List of planned learning outcomes by discipline</i>
PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.6 Able to test innovative products (services, brands)	<p>To now: features of evaluating the effectiveness of various types of advertising and PR; features of various methods for evaluating the effectiveness of advertising and PR.</p> <p>To be able to: evaluate the effectiveness of advertising products and advertising campaigns; evaluate the effectiveness of public relations activities.</p> <p>To own: practical skills in evaluating the effectiveness of advertising and PR.</p>
	PC-3.7 To know how to create intangible assets (brands) and introduce them to the market	<p><i>To know:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • essence, meaning and components of the reputational image of an organization / company / person <p><i>to be able to:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • carry out work on the formation of a reputational image of the organization / company / person • formulate the target reputational image of the organization / company / person <p><i>to own:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • skills to create a reputational image of an organization / company / person • skills to correct the reputational image of an organization / company / person
	PC-3.11 To know the conceptual apparatus in the field of marketing components of innovation, innovative goods (services), intangible assets (brands)	<p>To know: the content of the basic concepts, the structure of the marketing support of modern innovation processes; innovative marketing technologies; bases for evaluating the effectiveness of the developed marketing support for innovative processes;</p>

		<p>terminological apparatus of innovative marketing</p> <p>to be able to:</p> <p>to think creatively on the issues of ongoing innovation processes, to give a correct assessment of innovation policy measures, to find innovations, new solutions based on the analysis of market conditions, to be able to apply the acquired knowledge to solve practical problems of innovation business;</p> <p>to own:</p> <p>skills of practical application of innovative marketing technologies;</p> <p>skills to assess the level and effectiveness of innovative development of an economic entity</p>
--	--	---

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.