

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ БРЕНДА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность: "Управление брендом в рекламе и связях с общественностью"

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Управление имиджем бренда
Рабочая программа дисциплины
Составители:
К. экон. н. Гуриева М.Т.
К.к., Рычкова А.А. .

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 3 от 30.10.2024

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:.....	4
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	33
6.1. Список источников и литературы.....	33
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	38
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	38
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	38
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	38
9. Методические материалы.....	40
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	40
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	44
9.3. Иные материалы	46
<i>Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</i>	<i>48</i>

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-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.2 организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы построения внутренних и внешних коммуникаций; • мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры; • перечень мероприятий по формированию корпоративной идентичности <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • организовывать работу по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками по организации мероприятий по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; • навыками по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

<p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны 	<p>ПК-3.3</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны <p><i>Уметь:</i></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
---	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление имиджем бренда» является обязательной дисциплиной цикла дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью») и предназначена для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

- *Бренд-менеджмент*

- *Интегрированные бренд-коммуникации*

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

- *Современная корпоративная культура организации*
- *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).

Структура дисциплины для 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	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

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.

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.

№ 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>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	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/ А,В	«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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 имиджелогии: 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.

Примерные тестовые задания для текущего контроля работы магистров.

ВАРИАНТ 1.

1. Имидж – это

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

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

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

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

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

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

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

5. Дайте определение символического интеракционизма.

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

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

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

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

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

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

- а) отзывчивость, дружелюбие;

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

10. Дайте определение группового имиджа

11. Основные свойства группового имиджа

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

12. Виды корпоративного имиджа

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

ВАРИАНТ 2.

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

- а) впечатление;
- б) образ;**
- в) оценка.

2. Носителем имиджа является:

- а) фирма, организация;
- б) люди, лидеры общественного мнения;
- в) **а) и б)**

3. Имидж является:

- а) **моделью поведения**
- б) рекламой
- в) способом самовыражения
- г) демонстрацией намерения

4. Целью имиджа является:

- а) получение одобрения аудитории
- б) **получение прогнозируемого результата**
- в) возможность самовыражения
- г) возможность самоутверждения

5. Установите соответствие: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Определение видов имиджа	Виды имиджа
<p>А) имидж, свойственный нашему представлению о себе</p> <p>Б) имидж, характерный для взгляда со стороны</p> <p>В) имидж, отражающий то, к чему мы стремимся</p> <p>Г) –имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы</p>	<p>1) корпоративный</p> <p>2) текущий</p> <p>3) желаемый</p> <p>4) зеркальный</p>

Запишите в таблицу выбранные цифры.

А	Б	В	Г
4	2	3	1

6. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- а) экономия усилий по поддержанию имиджа
- б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- в) экономия средств на разработку имиджа
- г) **подбор методов формирования имидж**

7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

- а) синонимами
- б) **четко взаимосвязанными понятиями**
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

8. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:

- а) **личностные характеристики**
- б) уровень культуры
- в) уровень благосостояния
- г) силу воли

9. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:

- а) **корпоративный**
- б) положительный
- в) желаемый
- г) текущий.

10. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;

- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) **следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.**
-

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Заполните таблицу, определив сходства и различия между следующими понятиями

Имидж и репутация

Сходства	Различия

Имидж и стереотип

Сходства	Различия

Стереотип и репутация

Сходства	Различия

Сравните нижеследующие высказывания, в чём различия?

- У неё репутация роковой красавицы.
- Она - «роковая красавица»
- Она коварна, красива и никого не оставляет равнодушным

Задание 2. Проведите анализ практики самопрезентации известных ораторов, телекомментаторов, деловых людей.

Дать список на выбор.

Например: Познер, Губерниев, Лавров, Хакамада и тд

Компоненты имиджа	Низкая степень удовлетворённости	Средняя степень удовлетворённости	Высокая степень удовлетворённости
Самопрезентация в целом			
Коммуникабельность			
Голос, тембр			
Нормы общегражданского этикета (манеры)			
Вербальные характеристики речи			
Искусство визуального контакта			

Осанка, позы			
Мимика, жестикуляция			
Физические данные (телосложение)			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			
Индивидуальный стиль			
Причёска			
Обувь			
Аксессуары			

Задание 3

Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:

- История организации, её традиции.
- Паблицити – рекламная известность.
- Личность руководителя/основателя.
- Стиль управления организацией.
- Фирменный стиль.
- Оценка качества (экспертная и обывательская) продуктов/услуг.
- Соблюдение профессиональной этики.
- Финансовое положение организации.
- Забота о персонале.
- Социальная ответственность перед обществом

- Какими техниками пользуется данная организация для создания имиджа?
Используется ли в полной мере управленческий ресурс?
- Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции?
- Какие управленческие решения вы можете предложить?

**Задание 3 выполняется в форме презентации*

Задание 4

Тест:

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

- а) впечатление;
- б) образ;
- в) оценка.

2.носителем имиджа является:

- а) фирма, организация;
- б) люди, лидеры общественного мнения;
- в) а) и б)

3. Имидж является:

- а) моделью поведения
- б) рекламой
- в) способом самовыражения
- г) демонстрацией намерения

4. Целью имиджа является:

- а) получение одобрения аудитории
- б) получение прогнозируемого результата
- в) возможность самовыражения
- г) возможность самоутверждения

5. Установите соответствие: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Определение видов имиджа	Виды имиджа
<p>А) имидж, свойственный нашему представлению о себе</p> <p>Б) имидж, характерный для взгляда со стороны</p> <p>В) имидж, отражающий то, к чему мы стремимся</p> <p>Г) –имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы</p>	<p>1) корпоративный</p> <p>2) текущий</p> <p>3) желаемый</p> <p>4) зеркальный</p>

Запишите в таблицу выбранные цифры.

А	Б	В	Г
4	2	3	1

6. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- а) экономия усилий по поддержанию имиджа
- б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- в) экономия средств на разработку имиджа
- г) подбор методов формирования имидж

7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

- а) синонимами
- б) четко взаимосвязанными понятиями
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

8. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:

- а) личностные характеристики
- б) уровень культуры
- в) уровень благосостояния
- г) силу воли

9. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:

- а) корпоративный
- б) положительный
- в) желаемый
- г) текущий.

10. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
 - б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
 - в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
 - г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.
-

Задание 5. Кейсы для разбора

1. Как Victoria'sSecret стали приглашать плюс-сайз-моделей и трансгендеров, чтобы спасти бизнес

«У бренда есть определенный имидж, есть своя точка зрения. Наше шоу — это фантазия, и зрители хотят видеть нас именно такими».

Подробнее:

<https://esquire.ru/style-and-grooming/130152-padshie-angely-kak-victorias-secret-stali-priglasht-plyus-sayz-modeley-i-transgenderov-chtoby-spasti-biznes/#part1>

2. Репутационные скандалы Аэрофлота, UnitedAirlines и Dolce&Gabbana

<https://vc.ru/marketing/93587-aeroflot-united-airlines-i-drugie-chemu-uchat-reputacionnye-skandaly-krupnyh-kompaniy>

Задание 6. Изучите представленный ниже список литературы по имиджу. Напишите краткую рецензию на любые три источника из списка.

1. Беляева М.А. Азы имиджологии : имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. - [2-е изд., доп.]. – М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. - 227 с.
2. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ В.Г. Горчакова.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
4. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015.
5. Константинова В. Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Современ. проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С.28–30.
6. Кузнецов, И. Н. Деловой этикет : учебное пособие для вузов / И. Н. Кузнецов. – М. : Инфра-М, 2013. – 346 с.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.
9. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018. - 704 с.
10. Правда П. Бренд личности. Пошаговая инструкция по созданию деловой репутации. — М. : ООО «Омега-Л», 2018

11. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.
12. Ушакова Н. В. Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 3-е изд., исправл. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2017. — 264 с.
13. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с
14. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
15. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2017. — 272 с.
16. Яблонских Ю. П. Имидж как общественный феномен // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 312-315
17. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа :<http://ecsocman.edu.ru>
18. Реклама и маркетинг в России и мире <https://adindex.ru/>
19. Реклама. Маркетинг. PR. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
20. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:<https://www.cossa.ru/>

5.3.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИЦИПЛИНЕ

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 официальной и неофициальной обстановке.
34. 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.

КЕЙС по дисциплине
Вариант 1 / 2
Имидж персоны / организации

Вопросы:

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

Матрица систематизации основных имиджевых характеристик.

Уровни	Персона	Организация
1.	А. Внешние признаки: пол, возраст, особенности внешности; В. Особенности поведения	Профессиональная деятельность: товар (ткани, продукты, мебель), отрасль (металлургия, строительство, реклама и т.д.)
2.	Легенда прошлой и реальной профессиональной деятельности	Форма (производитель, поставщик, импортер, экспортер) и масштаб деятельности (сеть, концерн, ассоциация, комплекс).
3.	Социально-политическое значение (политик, благотворитель, администратор, «отец города»),	Авторитетная поддержка (силовики, питерцы, мэры, депутаты и т.д.). Надежность и гарантия стабильности, особых возможностей.

	мафиози, спортсмен и т.д.)	
4.	История семьи, принадлежность к среде, личные заслуги (награды, звания)	Характеристики маркетинговой политики (динамичная, консервативная, агрессивная)
5.	Личный враг	Главные конкуренты
6.	Особенности менеджмента (личный график, замы и т.д.)	Коммуникативная позиция – взаимодействие с покупателями

Кейс для самостоятельной работы: «Эволюция имиджа героини фильма»

Задание.

Посмотрите художественный фильм «Дьявол носит PRADA». После просмотра фильма ответьте на вопросы:

1. Проанализировать имидж главного редактора глянцевого журнала ПОДИУМ (инструменты и технологии создания, разбор всех видов имиджа)
2. Провести диагностику имиджа печатного издания ПОДИУМ и ответить на вопросы:
 - Чего не хватает для оценки диагностики имиджа журнала?
 - По каким параметрам можно провести анализ имиджа издания?
 - Какие издания являются конкурентами ПОДИУМА? Дайте имиджевую характеристику конкурентам журнала.
3. Проанализировать эволюцию имиджа главной героини фильма (сравнить ДО и ПОСЛЕ) по видам имиджа:
 - Габитарный имидж
 - Вербальный имидж
 - Невербальный имидж
 - Средовой имидж
 - Фоновый имидж
 - Ментальный имидж.

В конце работы сделать вывод.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

О средствах массовой информации. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 36 с.: 60x88 1/16. - (Федеральный закон). (e-book) ISBN 978-5-16-010008-1, 500 экз.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г. № 2124-1.

Дополнительные:

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

Литература:

Основная:

Антонова Н.В.

Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова. - М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. - 211 с. - ISBN 978-5-7598-1676-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018697> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Беляева М.А.

Азы имиджелогии : имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. - [2-е изд., доп.]. – М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. - 227 с.

Белобрагин В.В.

Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 с. - ISBN 978-5-9909964-1-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023854> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

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>

Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. /

Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - ISBN 978-5-7310-3065-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/535353> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Горчакова В.Г.

Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ В.Г. Горчакова.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с.

Дайер Д.

Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олегаро Р. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003547> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дмитриева Л. М.

Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072229> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дробо К.

Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923764> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Жильцова О. Н.

Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.

Квеско Р.Б., Квеско С.Б.

Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015.

Константинова В. Г.

Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Современ. проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С.28–30.

Кошлякова М. О.

Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/557157> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Кошлякова М. О.

Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - Москва : РГУТиС, 2008. - 128 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365046> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Кузнецов И. Н.

Деловой этикет : учебное пособие для вузов / И. Н. Кузнецов. – М. : Инфра-М, 2013. – 346 с.

Миллер Д.

Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Пабlishер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Музыкант В. Л.

Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

Музыкант В. Л.

Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.

Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018. - 704 с.

Правда П.

Бренд личности. Пошаговая инструкция по созданию деловой репутации. — М. : ООО «Омега-Л», 2018

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.

Селентьева, Д. О.

Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.

Тангейт М.

Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 213 с. ISBN 978-5-9614-1229-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914632> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Трайндл, А.

Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 155 с. ISBN 978-5-9614-1984-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914270> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Ушакова Н. В.

Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 3-е изд., исправл. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2017. — 264 с.

Франц В. А.

Управление общественным мнением : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с

Хакамада И. М.

В предвкушении себя: От имиджа к стилю / Хакамада И.М. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 234 с.: ISBN 978-5-9614-5356-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912406> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Шалагина Е.В.

Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

Шарков Ф. И.

Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2017. — 272 с.

Щербинин А. И.

Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481> (дата обращения: 16.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Яблонских Ю. П.

Имидж как общественный феномен // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 312-315.

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.

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.

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.

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office
 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 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 проводятся 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 проводятся 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 проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие № 1

Тема « Социальный механизм формирования имиджа».

Цель: познакомить учащихся с принципами формирования имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Перечень ключевых вопросов для обсуждения в аудитории:

- Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как 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?

Семинарское занятие № 2

Тема «Имиджевые коммуникации»

Цель: познакомить обучающихся с основными принципами построения имиджевых коммуникаций

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Семинарское занятие № 3

Тема « Индивидуальный имидж»

Цель занятия: рассмотреть составляющие имиджа личности, раскрыть их содержание

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Личностный и профессиональный имидж.
- Осознанное и неосознанное формирование имиджа.
- Имиджмейкер и его функции.
- Имидж и социальный стереотип.
- Формы и методы создания имиджа персоны.
- Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности.

- Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Контрольные вопросы:

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

Семинарское занятие № 4

Тема «Предметный имидж»

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

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Семинарское занятие № 5

Тема «Корпоративный имидж»

Цель занятия: познакомить обучающихся с особенностями формирования корпоративного имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

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

Семинарское занятие № 6**Тема « Социальная модель формирования имиджа 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

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.

Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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 дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- принципы построения внутренних и внешних коммуникаций;
- мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры;
- перечень мероприятий по формированию корпоративной идентичности;
- сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны

Уметь:

- организовывать работу по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
- проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны
- формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Владеть:

- навыками по организации мероприятий по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций;
- навыками по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны
- навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны.