

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень квалификации выпускника - магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Управление имиджем и репутацией
Рабочая программа дисциплины
Составители: д.э.н., профессор И.В. Христофорова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 07.11. 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

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.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	14
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2.Критерии выставления оценок	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: раскрытие и актуализация значимости категорий «имидж» и «репутация» для совершенствования деятельности организации и планирования личной профессиональной карьеры.

Задачи:

1. Изучить имидж и репутацию как составляющие современной цивилизации.
2. Выделить предмет, объект и метод имиджологии как науки.
3. Систематизировать основные понятия имиджологии, используемые в теории и практике имиджирования.
4. Охарактеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности.
5. Обобщить и классифицировать технологии конструирования имиджа.
6. Раскрыть роль и значение деятельности имиджмейкера на современном этапе развития.
7. Показать перспективы развития научной и практической деятельности в сфере управления имиджем и репутацией.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате: ПК-1; ПК-2.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен анализировать интересы целевых аудиторий и формировать эффективные стратегии стилообразования ВК	ПК-1.1 Владеет навыками анализа целевых аудиторий	<i>Знать:</i> методы анализа целевых аудиторий <i>Уметь:</i> проводить анализ целевых аудиторий <i>Владеть:</i> подходами к выбору рекламных стратегий для конкретных целевых аудиторий
	ПК-1.2 Владеет навыками разработки и реализации эффективных стратегий стилообразования ВК	<i>Знать:</i> характеристики целевых аудиторий <i>Уметь:</i> анализировать и выявлять интересы целевых аудиторий <i>Владеть:</i> навыками формирования эффективных стратегий стилообразования ВК для целевых аудиторий

ПК 2. Способен выявлять модные тенденции, определять стили и проектировать стилеобразующие ВК соответствующие моде и современным технологиям	ПК-2.1 Владеет способами выявления модных тенденций;	<i>Знать:</i> понятие моды и факторы, влияющие на модные тенденции <i>Уметь:</i> анализировать и прогнозировать факторы определяющие модные тенденции <i>Владеть:</i> методами анализа и прогнозирования модных тенденций
	ПК-2.2 Способен определять и формировать архитектуру индивидуального и корпоративного стиля	<i>Знать:</i> понятие архитектуры индивидуального и корпоративного стилей <i>Уметь:</i> применять технологии формирования архитектуры индивидуального и корпоративного стилей <i>Владеть</i> методами проектирования СВК с учетом моды и технологий, характеризующих имидж и влияющих на репутацию
	ПК-2.3 Способен проектировать стилеобразующие ВК соответствующие моде и современным технологиям.	<i>Знать:</i> современные тенденции моды, влияющие на проектирования СВК <i>Уметь:</i> применять технологии проектирования СВК <i>Владеть:</i> методами проектирования СВК с учетом моды и технологий

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Управление имиджем и репутацией**» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Стилеобразование визуальных коммуникаций»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

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 часов.

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
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Предмет, цели и задачи, основные принципы управления имиджем и репутацией. Закономерности формирования и функционирования имиджа и репутации.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Введение в имиджелогию. Истоки имиджелогии. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности и компании. Репутация. Управление имиджем и репутацией. Потребности как маркетинговые предпосылки возникновения индустрии имиджа и репутации.

		<p>Коммуникационные модели формирования имиджа и репутации. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект -субъектное взаимодействие. мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа и репутации. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа.</p>
2	<p>Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Виды имиджа и репутации</p>	<p>Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Модели визуальной коммуникации: М. Маклюэна, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, К. Метца, Дж. Фиске, Б. Успенского, Р. Барта, У. Эко. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).</p>
3.	<p>Индивидуальный имидж. Формирование имиджа делового человека</p>	<p>Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального,</p>

		<p>Я-идеального и Образа Я у других. Каузальная атрибуция. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.</p> <p>Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании имиджа (техника ведения переговоров, личные и телефонные беседы). Основные ошибки в построении делового имиджа.</p> <p>Образ руководителя как часть корпоративного имиджа. Функции имиджа руководителя: мотивирующая и нормативная функции, функции представительства и позиционирования организации во внешней среде. Почтение по отношению к авторитетам в социальном контексте, имидж «авторитетного человека».</p> <p>Структура и компоненты имиджа руководителя. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.</p>
4.	Организационный имидж	<p>Организационный имидж как фактор успешности. Внешний и внутренний имидж организации. Изменение имиджа организационного имиджа. Внешние и внутренние преграды формированию и изменению организационного имиджа. Имидж лидера организации. Связь корпоративной культуры с организационным имиджем.</p>
5.	Стратегия и тактика построения имиджа	<p>Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке. Принципы технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации.</p> <p>Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик</p>

		объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда). Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция имиджа.
6.	Технология построения имиджа. Имиджевые коммуникации.	Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Ритуальное поведение и профессиональный имидж. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самом себе (я – концепция).

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	5 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	5 балла	15 баллов

- презентации, разработки, - контрольная работа	10 баллов 10 баллов	10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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			D
50 – 55	удовлетворительно	не зачтено	E
20 – 49			FX
0 – 19		неудовлетворительно	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 выставляются 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> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ПК-1; ПК-2.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена.

Контрольные вопросы:

1. Предмет, объект и задачи управления имиджем и репутацией.
2. Имидж и репутация как научные категории.
3. Основные классификации и типологии имиджа и репутации.
4. Феномен имиджа и репутации в истории и культуре.
5. Ведущие этапы построения имиджа и репутации.
6. Элементы личного имиджа.
7. Основные тенденции формирования индивидуального имиджа.
8. Современные методологические подходы в изучении имиджа.
9. Технологии формирования имиджа.
10. Профессиональное формирование и управление имиджем.
11. Атракция и формирование имиджа.
12. Манипулятивный имидж.
13. Вербальный имидж.
14. Кинетический имидж.
15. Особенности создания делового имиджа.
16. Стратегии позиционирования при построении имиджа лидера.
17. Имиджмейкинг как практическая отрасль имиджелогии.
18. Объективные и субъективные факторы выстраивания ситуативного имиджа.
19. Приоритетные функции имиджа.
20. Социально-психологические закономерности формирования функционирования имиджа.
21. Обеспечение постоянства имиджа.
22. Метод идентификации с аудиторией в ходе имиджирования.
23. Симиотические модели имиджмейкинга.
24. Габитарный имидж и методы его формирования.
25. Средовой имидж и методы его формирования.
26. Имидж организации.
27. Деловой имидж, его функции.
28. Имидж товара. Имидж торговой марки.
29. Персональный деловой имидж.
30. Имидж лидера.
31. Исследование и формирование политического имиджа.
32. Имидж территории.
33. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.

34. Я-концепция, Я-образ и имиджирование.
35. Понятие корпоративного имиджа.
36. Психология создания и поддержания бренда.
37. Алгоритм совершенствования имиджа.
38. Методы имиджирования.
39. Общая характеристика деятельности имиджмейкера.
40. Динамизм и константность имиджа.
41. Имиджирование на основе архетипа личности.
42. Методы имиджирования крупных организационных структур.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная

1. Васильева Е.В., Стукалова Е.В., Ойнер О.К., Христофорова И.В., Шишкин А.В. Репутация бренда в условиях цифровой прозрачности и Cancel-культуры//РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2025. № 4. С. 84-88.
2. Галушкина А.И. Принципы формирования имиджа компании//Теория права и межгосударственных отношений. 2022. Т. 1. № 4 (24). С. 206-213
3. Голова А.Г. Имидж и репутация как объект PR //Реклама: теория и практика. 2021. № 2. С. 88-100. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46191125>
4. Малеина М.Н. Правовая охрана образа, имиджа, репутации государства//Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2024. № 11 (123). С. 99-107. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_80266793_92082650.pdf
5. Руденко М.В. Гудвилл, имидж и репутация организации: сравнительный анализ понятий// Наука Красноярья. 2023. Т. 12. № 2-1. С. 116-126. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54649684_41001717.pdf

Дополнительная

1. Быстрова О.Ю., Новикова О.Г. Выставочная деятельность как инструмент совершенствования имиджа компании//Управление социально-экономическими системами. 2022. № 2. С. 27-31. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50423239_74677560.pdf
2. Кабиров Б.Р. Эволюция концепций репутации региона в условиях цифровой трансформации//Электронный экономический вестник Татарстана. 2025. № 4. С. 88-94.
3. Курганский И.М., Кошель В.А., Панасенко С.В., Христофорова И.В. Направления совершенствования практико-ориентированного подхода образовательных программ подготовки специалистов для продвижения креативных индустрий: кабинетные и полевые маркетинговые исследования// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2025. Т. 30. № 1. С. 87-110. <https://1economic.ru/lib/123697>
4. Христофоров В.А., Христофорова И.В., Суглобов А.Е., Подрезов А.А., Музалев С.В., Семенова Е.И., Орлова Е.А., Макеева Д.Р., Овсийчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. Москва, 2020. <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1047091>
5. Христофорова И.В. Личностный маркетинг: как построить успешную карьеру дизайнеру одежды. В сборнике: Международные коммуникации в индустрии моды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Н.Н. Гордиенко. 2020. С. 107-114.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. **Перцовский Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

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:

Консультант Плюс

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
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

могут использоваться собственные технические средства.

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Занятие 1. Предмет, цели и задачи, основные принципы современной имиджологии

Вид практического занятия: беседа.

Понятие имидж. Имидж в истории. Объект и предмет имиджологии. Истоки имиджологии. Имиджология - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.

Занятие 2. Закономерности формирования и функционирования имиджа

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Уровни имиджологии как науки. Методы создания имиджа. Приемы формирования имиджа. Манипулирование как основной инструмент формирования имиджа.

Занятие 3. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Имидж как средство влияния. Механизмы влияния в имиджологии. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.

Занятие 4. Виды имиджа

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Структура: когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта.

Ключевые имиджевые характеристики объекта. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

Виды имиджа. Индивидуальный и организационный имидж. Профессиональный имидж.

Занятие 5. Индивидуальный имидж

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию индивидуального имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ в создании имиджа. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.

Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.

Практические задания: Анализ индивидуального имиджа представителей шоу-бизнеса: звезд подростковой, взрослой, зрелой аудитории.

Занятие 6. Формирование имиджа делового человека

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании имиджа: техника ведения переговоров, личные и телефонные беседы. Основные ошибки в построении делового имиджа.

Практические задания: Проанализируйте имидж известных бизнесменов (на собственный выбор). Укажите технологии и механизмы, используемые в создании имиджа. Приведите примеры имиджа личности, где в основе лежит опора на когнитивные механизмы восприятия при формировании отношения и примеры, где в основе имиджа – эмоциональные закономерности формирования отношения.

Занятие 7. Организационный имидж

Вид практического занятия: беседа

Организационный имидж: основные характеристики. Внешний и внутренний имидж организации. Изменение имиджа организационного имиджа. Факторы формирования успешного организационного имиджа.

Внешние и внутренние преграды формированию и изменению организационного имиджа. Имидж лидера организации. Связь корпоративной культуры с организационным имиджем.

Практическое занятие 8. Стратегии и тактики построения имиджа

Вид практического занятия: практикум.

Практические задания:

1. Осуществите анализ имиджа различных бизнес-структур. (Сбербанк, ВТБ-24 и пр.)

2. Приведите примеры имиджа личности, где в основе лежит опора на когнитивные механизмы восприятия при формировании отношения и примеры, где в основе имиджа – эмоциональные закономерности формирования отношения. Используйте аргументацию и доказательства.

3. Проанализируйте собственный имидж, кратко изложите его сильные и слабые стороны.
4. Осуществите анализ видео-роликов с выступлением известных ораторов на момент присутствия в них элементов кинестетического и вербального имиджа.
5. Приведите примеры и проанализируйте примеры позитивного и негативного имиджа.

Практическое занятие 9. Технология построения имиджа. Имиджевые коммуникации.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Современные технологии создания имиджа. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самом себе (я – концепция). Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Осознанное и неосознанное формирование имиджа

Примерная тематика докладов в презентационной форме:

1. Психология имиджа: наука или искусство.
2. Философия имиджелогии.
3. Сущность имиджа и способы его создания.
4. Принципы имиджирования.
5. Функции имиджа.
6. Компоненты имиджа личности.
7. Этапы построения имиджа.
8. Основные условия формирования имиджа.
9. Габитарный имидж.
10. Роль дресс-кода и цветовой гаммы в создании индивидуального имиджа.
11. Понятие имиджа продукта.
12. Четыре составляющих имиджа продукта
13. Модели визуальной коммуникации.
14. Фейсбилдинг.
15. Имиджевые стратегии.
16. Манипуляции с имиджем.
17. Имиджирование как форма самопрезентации.
18. Факториальные теории самопрезентации.
19. Визуальная составляющая имиджа.
20. Аудиальная составляющая имиджа.
21. Ольфакторная и кинестетическая составляющие имиджа.
22. Корпоративный имидж.
23. Модели визуальной коммуникации: М. Маклюэн, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, К. Метца, Дж. Фиске, Б. Успенского, Р. Барта, У. Эко.
24. Перформанс: приемы работы с массовой аудиторией.
25. Законы сочетания имиджей

Примерная тематика письменных заданий:

1. Современный имидж: стратегии построения.
2. Имидж лидера.

3. Специфика имиджа делового человека, формирование имиджа делового человека.
4. Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа.
5. Невербальные компоненты современного имиджа.
6. Типы имиджей в различных сферах человеческой деятельности.
7. Имидж современного психолога.
8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
9. Обеспечение постоянства имиджа.
10. Имидж антиконфликтного руководителя.
11. Имиджелогия как междисциплинарная наука.
12. Социально-психологический портрет слабого и сильного руководителя.
13. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.
14. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
15. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах
16. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
17. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
18. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
19. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
20. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
21. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
22. Согласованность внешних компонентов имиджа и внутренней содержательности личности.
23. Особенности создания имиджа в рекламе, PR-деятельности.
24. Национальные имиджи.
25. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации.