

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____ / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Имиджелогия»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы		Е.В. Швец
Заведующий кафедрой Связи с общественностью		Н.Н. Скрипникова
Руководитель ОПОП		Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Ознакомить студентов с инструментарием имиджологии, навыками формирования различных видов имиджа; навыками использования инструментария имиджологии. Дать представление об основных проблемах, связанных с таким явлением как имидж, в различных его аспектах, получающих практическую реализацию в современной социальной практике, а также о существующих или возможных научных подходах к решению этих проблем.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- Сформировать представление о теоретических истоках имиджологии (психологических, семиотических, интеракционистских, риторических и др.);
- Сформировать представление о современных концепциях имиджа;
- Научить оперировать инструментарием имиджологии;
- Помочь овладеть навыками построения личностного имиджа;
- Помочь овладеть навыками проведения анализа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Имиджология» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Имиджология» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-4	Знать методы создания эффективных коммуникаций в организации; основные методы формирования и поддержания корпоративной культуры.
	Уметь анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию; осуществлять разработку имиджа и/или управлять им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
	Владеть навыками самоанализа для эффективной

	работы над собственным индивидуальным имиджем; психологическими и социологическими методами для исследования личности субъекта носителя имиджа.
ОПК-7	Знать методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы .
	Уметь проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность этой деятельности; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций с целью создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.
	Владеть навыками формирования различных видов имиджа; навыками использования инструментария имиджелогии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Имиджелогия» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	72	72
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		9
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	155	155
Часы на контроль	9	9

Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Имидж и его роль в деловой жизни	Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.	6	6	12	24
2	Концептуальные модели корпоративного имиджа	Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной	6	6	12	24

		моделях.				
3	Корпоративная репутация в системе имиджирования	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. «Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации	6	6	12	24
4	Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы	Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные	6	6	12	24

		кампании. Имиджевая общественная деятельность. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.				
5	Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.	Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива	6	6	12	24
6	Политическая имиджелогия	Понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.	6	6	12	24
Итого			36	36	72	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Имидж и его роль в деловой жизни	Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты,	2	-	26	28

		факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.				
2	Концептуальные модели корпоративного имиджа	Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	2	-	26	28
3	Корпоративная репутация в системе имиджирования	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. «Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной	2	2	26	30

		репутации. Измерение корпоративной репутации				
4	Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы	Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования.	2	2	26	30

		Денежные и неденежные формы поощрения.				
5	Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.	Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива	-	2	26	28
6	Политическая имиджелогия	Понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.	-	2	25	27
Итого			8	8	155	171

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-4	Знать методы создания эффективных коммуникаций в организации; основные методы формирования и поддержания корпоративной культуры.	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию; осуществлять разработку имиджа и/или управлять им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками самоанализа для эффективной работы над собственным индивидуальным имиджем; психологическими и социологическими методами для исследования личности субъекта носителя имиджа.	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-7	Знать методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы .	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Уметь проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность этой деятельности; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций с целью создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками формирования различных видов имиджа; навыками использования инструментария имиджологии.	Тест, реферат, экзамен	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной формы обучения, 9 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-4	Знать методы создания эффективных коммуникаций в организации; основные методы формирования и поддержания корпоративной культуры.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать все	Решение стандартных	Задачи решены в	Продемонстрирован	Продемонстрирован верный	Задачи не решены

	виды имиджей и имиджевую коммуникацию; осуществлять разработку имиджа и/или управлять им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	практических задач	полном объеме и получены верные ответы	верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	ход решения в большинстве задач	
	Владеть навыками самоанализа для эффективной работы над собственным индивидуальным имиджем; психологическими и социологическими методами для исследования личности субъекта носителя имиджа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-7	Знать методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы .	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность этой	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	деятельности; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций с целью создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.					
	Владеть навыками формирования различных видов имиджа; навыками использования инструментария имиджелогии.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Логически продолжите перечень имиджей:

- вербальный, событийный,,
- множественный,
- искусственный,
- положительный,,
- текущий,
- самоимидж,
- ситуационный,,

2. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- Имидж - это социальной коммуникации
- Имидж (глагол) стереотипы
- Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и
- Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.
- Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....
- При построении персонального имиджа природные предпосылки.
- При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

3. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- в эстетическом плане это приведет к.....
- в экономическом плане это приведет к
- с точки зрения психологии это
- с точки зрения поддержания имиджа это
- в мировоззренческом отношении это

4. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

Имидж должен быть

- эффективным
- положительным
- функциональным
- правдоподобным
- полным
- развернутым
- объемным
- гибким
- удобным
- простым
- противоречивым
- целенаправленным
- универсальным.

5. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик

Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- образ
- художественный образ
- облик
- оболочка
- впечатление
- система
- инструмент общения
- бренд
- идея
- процесс
- технология
- модель
- элемент
- завершенное целое
- незавершенное целое

6. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:

Я-концепция

- условие
- основа
- предпосылка
- ядро
- следствие
- мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

7. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- прежде его не существовало (указать, почему)
- прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- изменилась культура (указать характер изменений)
- изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

8. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- в системе «имидж - аудитория» _____
- в показателях целевой аудитории _____
- в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
- в социокультурном аспекте _____
- в аспекте подсознательного _____
- в аспекте сознания _____
- в самоимидже _____
- среди природных предпосылок персонального имиджа _____

• в профессиональных качествах PR-специалиста

9. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- миф - элемент имиджа
- миф - инструмент создания имиджа
- миф - условие восприятия имиджа
- миф - условие управления имиджем
- миф - основа потребления имиджа
- миф необходим для брендинга, но мешает имиджу
- миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.

10. Продолжите фразу:

- Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.

- Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....

- Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойтистереотипы

- В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории

- В политике имидж строится стереотипов электората

- Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием и

11. Развить каждую из фраз:

Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку

- образно (объяснить, как формируется образ)

- визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)

- несет большой объем информации (за счет чего)

- запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти

- проходит фильтры недоверия (за счет чего)

- связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)

12. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:

- имидж женщины

- имидж деловой женщины

- имидж женщины в конкретной профессиональной сфере

- имидж данной конкретной женщины.

13. Дописать предложения или опровергнуть их:

- корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы

- корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...

- корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...

- корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.

- корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку

- корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный.....

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины

XX в.

2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имидж-модели.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации
10. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
2. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
3. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
4. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
5. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
6. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
7. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
8. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
9. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
10. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
11. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
12. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
13. Проблема визуализации имиджа.
14. Роль выразительных форм в создании имиджа.
15. Роль репутации в формировании имиджа.
16. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
17. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа:

теоретический и прикладной аспекты.

18. Социальный имидж организации.

19. Бизнес-имидж организации.

20. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.

21. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.

22. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.

23. Корпоративный имидж и репутация.

24. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.

25. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

26. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.

Практическое задание: «Формирование корпоративной идентичности» на примере конкретной организации (по выбору студента).

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Понятие имиджа. Типы имиджей.

2. Инструментарий имиджологии: позиционирование и манипулирование.

3. Инструментарий имиджологии: мифологизация и эмоционализация.

4. Инструментарий имиджологии: формат и вербализация.

5. Инструментарий имиджологии: детализация и акцентирование информации.

6. Инструментарий имиджологии: акцентирование информации и архаизация.

7. Инструментарий имиджологии: замена целей и подача противоречивых сигналов.

8. Инструментарий имиджологии: дистанцирование и метафоризация.

9. Инструментарий имиджологии: визуализация и опрос общественного мнения.

10. Имиджи политиков.

11. Имиджи «звезд».

12. Имиджи стран.

13. Имиджи врагов, символизация врагов.

14. Имидж в избирательных кампаниях.

15. Имидж и репутация как факторы воздействия на общественные отношения.

16. Сущность и особенности корпоративного имиджа.

17. Структура корпоративного имиджа.

18. Типология корпоративного имиджа.

19. Функции корпоративного имиджа.

20. Психологические аспекты корпоративного имиджа.

21. Роль имиджа в процессе формирования корпоративной идентичности.

22. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративная философия.

23. Создание истории и легенды, сторителлинг.

24. Построение корпоративной культуры.

25. Визуализация имиджа. Фирменный стиль.

26. Брендинг и бренд-менеджмент: методы продвижения имиджа.

27. Идентификационный брендинг.

28. Информационная стратегия сопровождения имиджевых программ.

29. Коммуникационное обеспечение имиджевых программ.

30. Имиджевая кампания как завершающий этап продвижения имиджа.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. При проведении устного экзамена студенту предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного астрономического часа. Во время проведения экзамена студенты могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и глоссарием.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент дал неправильные ответы на основные вопросы, допустил грубые ошибки в ответе, продемонстрировал непонимание сущности излагаемых вопросов; ответы на дополнительные вопросы были неуверенные и неточные.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится, если студент продемонстрировал знание и понимание основного программного материала, дал правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах.

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент показал твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам, достаточно владеет материалами рекомендованной литературы.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент продемонстрировал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, твёрдое знание основных положений, дал логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, показал свободное владение материалами рекомендованной литературы.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Имидж и его роль в деловой жизни	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Концептуальные модели корпоративного имиджа	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен
2	Корпоративная репутация в системе имиджирования	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен
3	Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен
4	Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен
5	Политическая имиджелогия	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен
6	Имидж и его роль в деловой жизни	ОПК-4, ОПК-7	Тест, реферат, экзамен

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Ушакова, Н. В. Имиджелогия. 3-е изд. : Учебное пособие / Ушакова

Н. В. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-394-01942-5.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/10561.html>

2. Андреева, С. В. Имиджелогия : конспект лекций / С.В. Андреева; Министерство культуры Российской Федерации; Кемеровский государственный институт культуры; Институт социально-культурных технологий; Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Библиогр.: с. 67. - ISBN 978-5-8154-0400-7.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>

3. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. - Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - ISBN 978-5-7584-0140-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

4. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: конспект лекций для студентов./ А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2019. 55 с.

5. Жижина М.В. Психология имиджа: учебное пособие /М.В. Жижина. ЛитРес: Самиздат, 2021.- 323с.

6. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. <http://www.iqlib.ru> - Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия.

2. <http://www.ci-journal.ru> - редакция журнала «Корпоративная имиджелогия»

3. <http://www.pr-dialog.com> - Профессиональный научно-популярный журнал. Статьи по пиару, имиджмейкингу, маркетингу, рекламе.

4. www.i-u.ru/biblio/ <http://sbiblio.com/> - Библиотека Русского гуманитарного интернет-университета.

5. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Имиджелогия» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков анализа всех видов имиджей и имиджевой коммуникации; разработку имиджа и/или управление им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, их преимуществ и недостатков; проведение мероприятий по повышению имиджа организации. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических

	заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.