

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ИМИДЖЕОЛОГИЯ»**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 года*

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Е.А. Заславская, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Имиджеология» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1 курса (1 и 2 семестр) и 1 курса (1 и 2 семестр) заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа, права, региональной экономики, урбанистики.

«Имиджеология» – это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа. Учебная дисциплина обеспечивает выпускника технологическим инструментарием для решения управленческих задач в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы.

Самостоятельная работа студентов направлена на углубление полученных знаний и умений, разработку реферативной работы по рекомендуемым темам; составление конспектов по анализу: технологий формирования имиджа в современной культуре; проведение диагностических исследований по формированию личностного и группового имиджа, направленных на анализ собственного имиджа и образа другого человека (товара, организации, города).

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях и направлен на выявление приобретённых навыков имиджирования: умение наблюдать, анализировать обыденную жизнь; умение составлять имидж-карту своего имиджируемого субъекта. Тестировать, обучать клиента искусству самопрезентации, уметь выстраивать различные модели поведения, играть роли, определять имидж того или иного товара, фирмы, услуги.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в виде зачёта с оценкой

– в 1 семестре – для очной и заочной форм обучения;

Курс завершается экзаменом, который включает в себя письменный опрос по основному теоретическому материалу и сдачу имидж-проекта личности, фирмы, территории (на выбор) во втором семестре для очной и заочной форм обучения.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов. Для очной формы обучения – 2 з.е. (72 часа) в 1 семестре и 3 з.е. (108 часов) во 2 семестре. Для заочной формы обучения – 2 з.е. (72 часа) в 1 семестре и 3 з.е. (108 часов) во 2 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 1 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (24 ч.), проведение контроля (18 ч.).

- в 2 семестре: лекционные занятия (20 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (32 ч.), проведение контроля (36 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 1 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (58 ч.); проведение контроля (6 ч.).

- в 2 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (92 ч.), проведение контроля (8 ч.).

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Имиджеология» является подготовка бакалавров к рекламной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и PR; овладение технологиями имидж-моделирования субъектов разного порядка (личности, товара, услуги, организации, территории).

### **Задачи:**

Изучить понятийно-категориальный аппарат имиджеологии, представить её межпредметные связи.

Обосновать культурно-историческую динамику значения имиджа для социальных субъектов разного уровня.

Обозначить существующие классификации имиджей.

Раскрыть универсальный алгоритм формирования эффективного имиджа.

Рассмотреть роль самопознания и саморазвития в конструировании персонального имиджа.

Проанализировать роль СМИ, рекламы, PR-деятельности как инструмента формирования внешнего и внутреннего имиджа социальных субъектов разного ранга.

Изучить прикладные, технологические аспекты конструирования и деконструкции имиджа (персонального, корпоративного, территориального) с помощью целевых PR-кампаний.

Показать возможности имиджеологии и имиджмейкинга для управленческих кадров в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений подготовки, и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО. Дальнейшее развитие эти знания получают на производственной практике, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа, права, региональной экономики, урбанистики.

Учебная дисциплина обеспечивает студента технологическим инструментарием для решения PR-задач в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие формировать позитивный имидж в личной и деловой жизнедеятельности человека.

## 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-5.

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования,	<b>знать:</b> теоретические основы имиджеологии; алгоритмы формирования

	<p>владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>эффективного имиджа (персонального, корпоративного, территориального); теоретические и прикладные аспекты разработки и поддержания имиджа; понимать роль культуры мышления в построении профессионального имиджа современного руководителя.</p> <p><b>уметь:</b> анализировать имидж субъектов разного типа; конструировать имидж с помощью инструментария имиджологии и имиджмейкинга; работать с научной литературой, вести дискуссию по проблемам формирования имиджа, производства и развития корпоративных брендов в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы; применять достижения гуманитарных, социальных и экономических наук для разработки имиджевой проблематики и решения профильных профессиональных задач современного менеджмента; составлять имидж-карту личности, группе, услуге, товару, организации; модель требуемого имиджа; выделять особенности формирования имиджа объекта в разных областях жизнедеятельности; применять инструментарий исследования имиджа: анкетирование, самоопрос, тестирование; формировать имидж личности, товару, организации;</p> <p><b>владеть</b> навыками использования имидж-формирующей информации для конструирования персонального имиджа личности и корпоративного имиджа; владеть навыками самопрезентации для повышения управленческой эффективности и профессионального саморазвития.</p>
--	--	--

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

в 1 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.	12	2	4	6	16	1	1	14
Тема 2: Инструментарий	14	4	4	6	17	1	1	15

имиджелогии.								
Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.	14	4	4	6	16	1	1	14
Тема 4: Персональный имиджмейкинг.	14	4	4	6	17	1	1	15
<i>Вид промежуточного контроля – зачёт с оценкой</i>	18				6			
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>58</b>

### Структура учебной дисциплины в 2 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		Л	п	с.р.		л	п	с.р.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.	12	4	4	4	18	1	1	16
Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.	16	4	4	8	17	0,5	0,5	16
Тема 7: Имидж территории как объект управления.	16	4	4	8	18	1	1	16
Тема 8: Интернет и имидж.	16	4	4	8	19	0,5	0,5	18
Тема 9: Имидж-технологии.	12	4	4	4	18	1	1	16
<i>Вид промежуточного контроля – экзамен</i>	36				18			
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>82</b>
<b>Всего часов за весь период обучения</b>	<b>180</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>140</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Лекционный материал

#### Тема 1: Имидж как социокультурный феномен

Подходы в определении понятия феномена имидж.

От образа к имиджу.

Референтные группы. Общественное мнение. Культурный код.

Предмет, объект, прикладное значение имиджелогии, ее связь с другими областями социально-гуманитарных исследований.

Функции имиджа.

Исторические условия актуализации имиджа.

Классификация имиджа.

## **Тема 2: Инструментарий имиджологии**

Процесс имиджмейкинга – имиджирование.

Имиджформирующая информация (прямая, косвенная).

Инструментарий имиджеологии:

- Позиционирование;
- Мифологизация;
- Эмоционализация (конкретизация, сопереживание, заимствование);
- Визуализация;
- Вербализация;
- Акценты (детализация);
- Дистанцирование;
- Формат. Внедрение модели восприятия.

Этапы формирования имиджа:

- формулировка имиджевых целей,
- анализ имиджевой аудитории,
- прорисовка имиджевых характеристик,
- соотнесение наличных и желаемых характеристик,
- выбор средств самопрезентации личности/организации/территории,
- позитивные послания группам общественности,
- личное участие,
- дистанцирование от негативных символов.

Этапы вхождения в образ:

- Имитационный образ;
- Ролевой образ;
- Жизненный образ.

Техники формирования притягательного образа.

Техники создания узнаваемого образа.

Техники возвышения.

## **Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджологии.**

Профессия – мифотворец.

Типология Мифа.

Мифологический архетип, как базовая основа имиджа.

Миф как инструмент имиджирования.

## **Тема 4: Персональный имиджмейкинг.**

Составляющие индивидуального имиджа: габитус, кинетический имидж, вербальный имидж, деловой имидж, средовый.

Роль телесности. Техники тела. «Успешное тело» и «стигма». Мании.

Харизма. Пассионарность. Стиль.

Мода как средство выражения стиля.

Имидж и стиль.

Символические признаки одежды. Гендерное отличие современного делового костюма.

Техники самопрезентации.

- Группа стратегий самопрезентации «Искательство»: самовосхваление, лесть, подражание, одолжение.

- «Альтернативные» стратегии самопрезентации: запугивание, самопродвижение, примероносительство, мольба.

### **Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.**

Имидж семьи - имидж направленный на потомков. Техники формирования имиджа семьи.

Структура корпоративного имиджа.

Значение корпоративной культуры для имиджа организации.

Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании.

Составляющие внутреннего и внешнего имиджа организации.

Роль бренда в формировании корпоративного имиджа.

### **Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.**

Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни.

Факторы, определяющие имидж товара и услуги.

Хронотоп имиджа и средства его конструирование.

### **Тема 7: Имидж территории как объект управления.**

Основные слагаемые имиджа территории.

Имидж современного города. Подходы к анализу и формированию имиджа города.

Политический и культурный имидж страны.

Маркетинг территорий.

Концепция стратегического управления имиджем территории.

Имидж ЛНР как объект управления.

Имидж России как объект управления.

### **Тема 8: Интернет и имидж.**

Интернет-пространство как имиджевый ресурс (для личности/организации/территории).

Основные характеристики работы по формированию имиджа в интернете.

Персональный интернет-имиджмейкинг.

Интернет-имиджмейкинг организаций, товаров и услуг.

Интернет-имиджмейкинг организаций и территорий.

### **Тема 9: Имидж-технологии.**

Общая характеристика имидж-технологий.

Методика работы имиджмейкера с клиентом.

Технология создания индивидуального имиджа.

Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг.

Событийный маркетинг организаций и территорий.

Технологии брендинга территорий.

## **6.2 Семинарские задания. Практические задания.**

### **Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.



**Основные понятия:** образ, имидж, потребность в имидже, имиджеология, предмет имиджелогии, объект имиджелогии, прикладное значение имиджелогии, имиджмейкер, информатизация, общественное мнение, имиджевая функция общественного мнения, универсальные слагаемые имиджа, референтная группа, культурный код, антикультура, «культурный имидж», «антикультурный имидж», «субкультурный имидж», «доброе имя» и «репутация», репутационный менеджмент.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Проанализировать персону с точки зрения культурного, антикультурного или субкультурного имиджа.

Подготовить выступление по темам:

Исторические предпосылки понятия имидж. Сословный имидж.

Исторические личности и имидж.

Роль имиджмейкинга в технологии «Окно Овертона».

**Литература:** [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35].

**Тема 2: Инструментарий имиджелогии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** процесс имиджмейкинга, имиджформирующая информация, инструментарий имиджеологии, этапы формирования имиджа, этапы вхождения в образ, техники формирования притягательного имиджа, имиджа узнавания, имиджа возвышения.

Проанализировать имидж звезды/политика/бизнесмена с точки зрения выбранных технологий: притяжения, узнавания, возвышения.

**Литература:** [2 — С. 338-410; 3 — С.115-165, 196-214].

**Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** типология мифа, миф в политике; миф в рекламе; миф в бизнесе.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Разработать мифологический сюжет по выбранным обстоятельствам (Дано: событие или фраза. Необходимо: придумать мифологический сюжет).

Проанализировать архетипический образ современных звезд, политиков, телеведущих на выбор.

Устные сообщения работы по темам:

1.Отдельные функции мифа о Л.Г. Ионину

2.Миф – язык культуры. (Теория А. М. Лобка).

3.Классификация мифа по Г.Г. Почепцову: исторические, государственные, партийные, семейные и детские мифы.

4.Мифологический архетип, как базовая основа имиджа личности.

5.Архетипы К.Г. Юнга: «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость».

6.Классификация архетипов по В.Г. Горчаковой – «маг», «ангел», «герой», «вождь», «мать», «отец», «дьявол».

**Литература:** [2 — С. 338-410 и 235-270; 3 — С.82-114].

#### **Тема 4: Персональный имиджмейкинг.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *персональный имидж, габитус, кинетический имидж, вербальный /невербальный имидж, телесность, «успешное тело», предметный имидж, средовый имидж, индивидуальный стиль, мода, символические признаки одежды, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, авторитет, репутация, харизма.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать анализ имиджа клиента (звезды, телеведущего, политика).

Подготовить самопрезентацию, используя разные стратегии.

**Литература:** [1 — С. 22-36; 3 — С.48-65; 4 — С. 66--104 ].

#### **Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *корпоративный имидж, его структура, внутренний корпоративный имидж и внешний, корпоративная культура, социальная ответственность, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, бренд и имидж, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, корпоративные имидж-риски, методика диагностики и развития организационной культуры, имидж семьи.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проекты: «Имидж моей семьи» и «Имидж организации/фирмы».

**Литература:** [1 — С. 41-55; 4 — С. 14-63, 104-117; 8 ].

#### **Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *имидж товара/ услуги; релевантность товара/ услуги; массовый имидж и премиальный имидж товара/услуги; стиль жизни потребителя; хронотоп товара/услуги.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа товара и/или услуги

**Литература:** [1 — С. 66-76;].

#### **Тема 7: Имидж территории как объект управления.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *основные слагаемые имиджа территории, нематериальный актив, инвестиционный климат, территориальная конкуренция, качество жизни, кластерные*

*инициативы, региональные тренды и бренды, традиции, инновации, культурный ландшафт, имидж современного города, креативный город, подходы к анализу и формированию имиджа города, политический и культурный имидж страны, концепция стратегического управления имиджем города, имидж ЛНР как объект управления.*

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа города по основным параметрам.

Деловая игра «Достопримечательности нашего города» (где каждый участник даёт краткую характеристику в форме мини-презентации малоизученного или любимого места в своём городе).

Подготовить имидж-карту анализа исследований имиджа ЛНР.

*Литература:* [1 — С. 82-104; 7].

**Тема 8: Интернет и имидж.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* характерные особенности формирования интернет-имиджа персоны, организации, товара/услуги, территории.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать творческую работу по теме:

1. Имидж и социальные сети.

2. Аккаунт пользователя – цифровой отпечаток личности.

3. Интернет-имиджмейкинг организаций, товаров и услуг, организаций и территорий на примере конкретных сайтов ЛНР и РФ.

**Тема 9: Имидж-технологии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* технологи, управление, имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие и реклама в контексте имидж-брендинга.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать работу по теме: «Имидж личности», «Имидж организации», «Имидж товара/услуги», «Имидж территории», раскрыть какие технологии использовались для формирования позитивного имиджа.

*Литература:* [1 — С. 114-142; 3 — С.36-47; 8].

## 7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов и докладов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;

- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- подготовка к зачёту и экзамену.

### **7.1 Задания для самоподготовки**

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

#### **Имидж как социокультурный феномен**

1. Что такое «имидж», каковы его функции?
2. Какую роль играют референтные группы и общественное сознание в создании имиджа?
3. Какие характеристики заменяли понятие «имидж» в предыдущие эпохи?
4. Что такое «сословный имидж», когда он имел место? Приведите примеры обобщенных характеристик представителей разных эпох.
5. Перечислите и прокомментируйте исторические условия, способствующие актуализации имиджа?
6. Назовите объект, предмет, цель имиджологии, ее связь с другими областями социально-гуманитарных исследований.
7. Что должен делать имиджмейкер, и что он должен для этого знать?
8. Приведите примеры классификаций имиджа, указывая их основания.
9. Чем «культурный имидж» отличается от субкультурного и антикультурного имиджа? Приведите примеры носителей такого рода имиджей.
10. «Не создавайте для своей светлости фон из темных личностей» – прокомментируйте смысл этого афоризма. Подберите народные пословицы, афоризмы, цитаты из трудов классиков об имидже.

#### **Имидж персоны**

1. Перечислите структурные элементы имиджа личности, какие из них относятся к невербальной составляющей?
2. Что такое «телесность»? Охарактеризуйте роль телесности в конструировании персонального имиджа.
3. Что такое «техники тела» (в понимании М. Мосса)? Какие «техники тела» могут сознательно использоваться в персональном имиджмейкинге? Приведите примеры «техник тела», обладающих культурной этно-национальной спецификой.
4. В чем проявляется «стигматизация» индивида? Как этот процесс связан с телесностью и имиджем? 5. Прокомментируйте смыслы тезиса: «тело превратилось из средства труда в объект труда». Какое отношение имеют эстетические зависимости к «телу как объекту труда»?
6. Как соотносятся понятия: имидж, харизма, пассионарность?
7. Сравните понятия «персональный имидж» и «индивидуальный стиль», выделив общее и особенное.
8. Какая связь существует между модой и имиджем? Какую роль играет мода в эстетическом освоении мира? Можно ли жить вне моды?

9. Что такое «китч»? Приведите примеры китча из окружающей действительности, примеры присутствия китча в имидже известных персон.
10. Охарактеризуйте деловой дресс-код. Назовите три гендерных отличия современного делового костюма. В каких видах профессиональной деятельности деловой дресс-код должен обязательно соблюдаться?

### Корпоративный имидж

1. Что такое «корпоративный имидж»? От каких факторов он зависит? Какие слагаемые корпоративного имиджа отражает сайт организации?
2. Какие управленческие действия необходимы для формирования положительного внешнего имиджа, а какие – для внутреннего имиджа?
3. Соотнесите понятия «корпоративная культура и «организационная культура». Какие имиджевые функции связаны с корпоративной культурой? В чем может проявляться специфика корпоративной и организационной культуры каждой компании?
4. В чем выражается социальная ответственность организации, и как она влияет на ее имидж? Приведите примеры социально ответственных компаний.
5. В чем отличия понятий: благотворительная деятельность, меценатство, спонсорство, волонтерство, добровольческие практики? Приведите примеры благотворительных проектов отечественных или зарубежных компаний.
6. Как соотносятся понятия: «торговая марка», «бренд», «имидж»?
7. Какова цель бренд-менеджмента в современной компании? Кто его должен осуществлять?
8. Охарактеризуйте возможные параметры измерения бренда. Приведите примеры «весомого», «длинного», «широкого», «сильного» бренда.
9. Из чего складывается визуальный образ бренда?
10. Какое психологическое влияние оказывает тот или иной цвет? На конкретных примерах продемонстрируйте, как это можно использовать в брендинге.

### Имидж товара

1. Дайте определение понятия «имидж товара/услуги»? Почему имиджевые характеристики, как правило, связаны не с функциональной ценностью и назначением товаров и услуг?
2. Зачем товару/услуге имидж? В чем его функции? Приведите примеры.
3. Как связаны стиль жизни потребителей и имидж тех товаров и услуг, которые они выбирают? Покажите это на примерах.
4. В чем проявляется влияние на имидж товара страны-производителя и репутации фирмы-изготовителя или поставщика услуг?
5. Какую роль играют: заказчик, продавец, целевая потребительская группа в конструировании имиджа товара/услуги?
6. Содержательно раскройте и продемонстрируйте на примерах значение упаковки, рекламы и PR для имиджа товар/услуги.
7. Как имидж товара зависит от степени его присутствия на рынке и модных тенденций?
8. Что такое «хронотоп имиджа» товара/услуги? Как проявляются временные границы имиджа? Какую роль играют географические, климатические социокультурные характеристики пространства?
9. Перечислите существующие стратегии конструирования кратко-срочного имиджа? В каких случаях имеет смысл создавать только краткосрочный имидж товару/услуге? Приведите примеры.
10. На чем должен базироваться долгосрочный имидж товаров и услуг? Какими средствами (путями) его надо создавать?

### Имидж территории

1. Что такое «конкурентное сосуществование территорий»? Чем оно отличается от индивидуальной конкуренции, конкуренции компаний, товаров и услуг?
2. Дайте определение понятия «имидж территории». Приведите примеры классификаций территорий по различным основаниям.
3. Охарактеризуйте слагаемые имиджа территории.
4. Что понимается под «брендом территории»? Перечислите виды брендов территорий (по объектам и по масштабам). Приведите примеры.
5. Камкой город может считаться мегаполисом, какими характеристиками он обладает. Сколько мегаполисов в РФ? Приведите примеры.
6. В каких номинациях г. Екатеринбург имеет признанные бренды? Перечислите эти номинации и приведите примеры.
7. Какова роль национальной идеи в формировании имиджа страны? Какие мифы и архетипы заложены в национальное самосознание россиян? С какими мифами ассоциируется Россия в сознании иностранцев?
8. Назовите принципы и условия формирования положительного имиджа страны.
9. Какова роль «публичной дипломатии» в формировании имиджа страны? Зачем нужны организации соотечественников за рубежом?
10. Что такое «имиджевая стратегия государства» и какие направления она должна включать для формирования положительного имиджа России сегодня?

## **7.2. Методические рекомендации по написанию реферата**

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подаётся не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно чётко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

### **Структура реферата:**

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчёты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объема рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

### **7.3 Темы рефератов**

1. Имиджелогия как инструмент современного руководителя.
2. Мода и имидж: условия взаимодействия.
3. Стиль, его роль в формировании имиджа.
4. Персональный имидж на фоне исторической эпохи (на конкретном примере).
5. Имидж и нейролингвистическое программирование.
6. Семантическая природа имиджа. Знак, символ в культуре и имидже.
7. Образ национального героя в имидже различных стран.
8. Факторы и критерии создания успешного имиджа личности.
9. Корпоративная культура и деловой этикет. Характерные черты и характеристики.
10. Дресс-код как условие корпоративного имиджа. Ключевые понятия и характеристики.
11. Специалист в системе управления. Имидж специалиста (обозначить конкретную область деятельности).
12. Имидж руководителя учреждения образования/культуры/социальной сферы (на выбор).
13. Имидж современной образовательной организации.
14. Технологии успешного развития имиджа современной компании.
15. Современные смыслы понятия «бренд» в контексте имиджа организации.
16. Самые «брендовые» товары и услуги XXI в.
17. Роль хронотопа в создании имиджа товара и услуги.
18. СМИ как инструмент успешного продвижения брендов (товаров и услуг, организаций и территорий).
19. Интернет-пространство как имиджевый ресурс (для личности/организации/территории).
20. Событийный маркетинг в формировании и продвижении бренда города (или организации).
21. Юбилейные события как элемент позиционирования города и региона.
22. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов (на отечественном или зарубежном опыте).
23. PR-компании в сфере брендинга территории.
24. Региональные бренды (производственные, культурные, спортивные, исторические) региона: способы формирования и продвижения.
25. Люди-бренды родного города (например, города Луганска или Донецка).
26. Роль краеведения в создании бренда города.
27. Частно-государственное партнерство как механизм успешного геобрендинга.
28. Туристическая привлекательность региона как фактор геобрендинга.
29. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.
30. Региональная модель (ярморочная, университетская и др.) геобрендинга: состояние и развитие на примере конкретных территорий.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **8.1 Тестовые задания**

1. Перечислите этапы формирования имиджа.
  2. Перечислите технологии создания имиджа притяжения.
  3. Перечислите технологии создания имиджа узнавания.
  4. Перечислите технологии создания имиджа возвышения.
  5. Перечислите структурные элементы имиджа личности.
  3. Какие факторы влияют на внутренний имидж организации?
  4. Какие факторы влияют на внешний имидж организации?
  5. Какие факторы влияют на имидж товара?
  7. Брендинг – это...
  8. Перечислите виды брендов территорий
  9. Сильным брендом обладают страны, которые...
10. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Общественное мнение	А	межпредметная область знаний, выявляющая закономерности формирования имиджа.
2	Имиджеология	Б	форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.
3	Репутационный менеджмент	В	это процесс возрастания роли информации, скорости ее передачи, расширения возможных субъектов – трансляторов информации, среди которых СМИ – самый динамично развивающийся коллективный субъект, влияние которого на массовое сознание только растет.
4	Информатизация	Г	это определённый набор знаков, в сумме создающих «сообщение» («message»), воспринимаемое целевой аудиторией (референтной группой) однозначно.
5	Имидж	Д	методы имиджбилдинга, когда имидж рассматривают в общем контексте с репутацией. Имидж понимается как заявленная (идеальная) позиция, которую персона или организация спланировали и намерены продвигать в свои целевые (референтные) группы.

11. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название	№	Характеристика понятия
---	----------	---	------------------------



	понятие		
1	Прикладное значение имиджеологии	А	это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные свойства и качества, порождённые данной социокультурной средой
2	Стигма	Б	разработка технологий формирования положительного имиджа (для личности, организации, территории), а также для устранения последствий «чёрного пиара».
3	Телесность	В	Традиционные способы, посредством которых люди в различных обществах пользуются своим телом
4	Успешное тело	Г	клеймо, социальный ярлык
5	Техники тела	Д	Характеристика человека, подчеркивающая соответствие его внешности и кинетики социальным стандартам успешности
6	Индивидуальный стиль жизни	Е	Способность воспринимать законы красоты, суть которых гармония формы, цвета, композиции, способность эмоционально реагировать на наличие или отсутствие смысла в эстетическом
7	эстетическое освоение мира	Ж	способ жизни, соответствующий особенностям личности, способ репрезентации человека, имеющий экзистенциальное значение и охватывающий все проявления активности человека.

12. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Корпоративная миссия	А	соотношение формы и содержания деятельности организации с провозглашёнными идеями и ценностями, миссией, выбранным фирменным стилем.
2	Корпоративная идентичность	Б	представление о свойствах организации, её духе, миссии, стиле и т.д.
3	Корпоративная индивидуальность	В	это публично провозглашённая цель, задачи, социальные роли организации.
4	Организационная культура	Г	ценности и нормы, разделяемые членами организации и воплощаемые в её деятельности и предметном окружении.

5	Корпоративный дух	Д	тот комплекс характеристик, который отличает эту компанию от других, ей подобных.
6	Корпоративная культура	Е	отражение корпоративной культуры в её ценностно-нормативном (аксиологическом) отношении.
7	Корпоративная этика	Ж	стиль деятельности компании, как она использует и распределяет финансовые, человеческие, информационные и прочие ресурсы.
8	Корпоративное видение	З	фактор, формирующий корпоративный дух.

13. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Хронотоп имиджа товара	А	совокупность характеристик, делающих узнаваемым и привлекательным этот товар или услугу для потребителей.
2	Релевантность товара/услуги	Б	Актуальность имиджа товара в данное время в данном месте.
3	Имидж товара	В	Универсальный продукт, сочетающий признаки товара и услуги
4	Товус	Г	соответствие ожиданий и запросов потребителей предложению производителя.

14. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Вес бренда	А	способность бренда поддерживать верность потребительской группы. например, в отношении техники (в том числе автомобилей) покупатели предпочитают быть консервативными, чтобы иметь больше гарантий и не привыкать к новым устройствам.
2	Длина бренда	Б	способность охватывать различные потребительские аудитории независимо от пола, возраста, национальности и прочих характеристик
3	Сила бренда	В	способность разнообразить брендовое предложение и вместо единичного товара (услуги, места и т. д.) предложить линейный бренд в различных категориях товаров и

			услуг.
4	Ширина бренда	Г	степень доминирования бренда на рынке, его присутствие «на полках» магазинов, рекламное присутствие и присутствие в умах потребителей.

15. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Имидж территории	А	симбиотический тип экономических отношений, в которых условные победители и проигравшие могут делить плоды победы.
2	Бренды территорий	Б	период развития территории от момента её освоения людьми до полного запустения.
3	Жизненный цикл территорий	В	это образ территории, который сложился в общественном сознании.
4	Культурный ландшафт	Г	совокупность характеристик городского пространства (архитектура, дорожная сеть, рекреационные зоны, сеть учреждений образования, культуры, спорта, здравоохранения и социальных учреждений), отвечающих потребностям разных по возрасту и по доходу категории населения.
5	Конкурентное сосуществование территорий	Д	духовные и материальные ценности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом, привлекающие внимание к территории, обеспечивая её конкурентные преимущества в каких-то областях.

16. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Национальная идея	А	ощущение принадлежности к конкретной национальной (этнической) культуре, знание своих корней в исторической ретроспективе этноса в целом и личной родословной.
2	Глобализация	Б	система ценностных установок общества, в которых выражается самосознание народа и задаются цели личного и национального развития в исторической перспективе.

3	Национальная идентичность	В	комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления) с изменением позиционирования и целостной идеологии бренда.
4	Имиджевая стратегия государства	Г	рассчитанная на длительный исторический период (25-30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны.
5	Ребрендинг	Д	процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

#### 17. Творческая работа «Имидж персоны»

1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану:

- габитусный имидж;
- когнитивный имидж;
- кинетический имидж;
- средовый имидж;
- предметный имидж.

2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа?

3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным /субкультурным / антикультурным?

5. Что вы может позаимствовать для создания собственного имиджа?

#### 18. Творческая работа «Внутренний имидж организации»

Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:

1. уровень корпоративной культуры и, прежде всего, её организационная составляющая. Как осуществляется руководство, каков стиль деятельности; все делается планомерно или аврально; нервно или спокойно; скучно или воодушевленно; в открытом или закрытом для внешних влияний режиме и т.д.;

2. степень интеграции работников в жизнь организации, которая проявляется в заинтересованности в конечном результате, удовлетворении от процесса, привлекательности внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, униформы), наличии дружественных связей, умении работать в команде, и т.д.;

3. наличие неэкономических мотивов и стимулов труда (перспективы личностного и профессионального роста; сопричастности к чему-то значимому, уважаемому, престижному; наличие психологически и физически комфортных условий работы; возможности свободного графика работы);

4. степени мобилизации творчества сотрудников и степень их самостоятельности;

5. справедливости распределения обязанностей и благ (вознаграждений и льгот);
6. наличие корпоративного духа (менталитета) и то, как соблюдается корпоративная этика;
7. степень соответствия деятельности организации декларируемым ценностям и целям, т.е. наличие корпоративной идентичности.

#### 19. Творческая работа «Имидж организации»

1. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:

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

2. Какими техниками пользуется данная организация для создания имиджа? Используется ли в полной мере управленческий ресурс?

3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции? Какие управленческие решения вы можете предложить?

#### 20. Творческая работа «Имидж территории»

Выберите территорию в пределах РФ или ЛНР (надо выбирать города\*).

1. Укажите наличие официального и/или неофициального статуса.

2. Представьте главные бренды этой территории (новые и старые) в разных номинациях:

- «Природно-географические объекты»
- «Историко-культурные достопримечательности»
- «Архитектурно-ландшафтные комплексы»
- «Народные промыслы»
- «Производственные бренды»
- «Гастрономические символы»
- «Знаменитые персоны»
- «События (традиционные и однократные уникальные)»
- «Статистическое лидерство и рекорды»

3. В качестве вывода оцените степень известности брендов данной территории, охарактеризуйте степень привлекательности данной территории для жизни, туризма, инвестиций.

#### 21. Творческая работа «Региональный бренд»

1. Посетите место (географическое, историческое, производственное и др.), или учреждение (предприятие, музеи, организации и др.), или событийное мероприятие (выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы, слеты и др.) в Луганске, которое может рассматриваться как его достопримечательность, обладающая уникальными характеристиками и претендующая называться «брендом» города.

2. Составьте отчет в письменной форме (объемом не более 1-2 стр.) по плану:

- Задание выполнил: Ф.И.О., № группы, профиль обучения.

- Название места или мероприятия, его адрес и другая официальная информация, место и время проведения (в отношении событийных мероприятий).
  - Примерное описание места (что видим), содержание экспозиции (если это музей или выставка), сути мероприятия (если это событие), рода деятельности (если это предприятие или организация),
  - Что более всего запомнилось? В положительном или критическом смыслах.
  - Оцените рекламную известность данного места, учреждения или мероприятия. Знают ли о нем жители и гости города? Оцените, на ваш взгляд, рекламную известность по 10-бальной шкале (где 10 – это максимум известности, 0 – минимум).
  - Может ли данное место, учреждение, событие претендовать на роль одного из «брендов» Луганска? Что он символизирует, в чем его уникальность, как повышает привлекательность региона? Приведите аргументы «За» и «Против».
  - Фотоматериалы (обязательно «селфи» на фоне этого места или в рамках этого события, и др. фото или наглядные материалы (билет, значок, раздаточные материалы...).
3. Отчёт распечатывается для сопровождения устного доклада.

## 8.2 Вопросы к экзамену

1. Что такое «имидж»?
2. Как соотносятся понятия: имидж, харизма, пассионарность, стиль.
3. Какую роль играют референтные группы и общественное сознание в создании имиджа?
4. Перечислите исторические условия, способствующие актуализации имиджа?
5. Назовите объект и предмет имиджелогии.
6. Функциональный аспект имиджа: каковы функции имиджа; чем они отличаются для личности, организации, территории?
7. Инструментарий имиджелогии: средства создания персонального имиджа.
8. Вербальный и невербальный имиджи личности.
9. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
10. Имидж: мода и индивидуальность.
12. Имидж как объект моделирования. Этапы и механизмы формирования имиджа.
13. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа организации.
15. Структура персонального имиджа.
16. Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.
17. Персональный имидж и индивидуальный стиль.
18. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
19. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
20. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
21. Роль PR в становлении позитивного имиджа организации.
22. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.
23. Имидж товара и услуги. Факторы и средства формирования.
24. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
25. Закономерности создания профессионального имиджа для современного менеджера.
26. Понятие «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа.
27. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.)

28. Имидж специализированного образовательного учреждения: структура и функции.
29. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
30. Управление имидж-рисками в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование интернет-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с разбором конкретных примеров имиджирования.</p> <p>Опрос – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в дискуссию, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p>

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
<b>Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования</b>	
отлично (5)	Студент в полном объёме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объёме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
<b>Контрольная работа (ЗФО)</b>	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
<b>Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации</b>	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые



	решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

## 11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. [Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. — 184 с.](#)
2. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
3. [Горчакова В. Г. Имидж : Искусство и реальность : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : Юнити-Дана, 2010. — 279 с.](#)
4. [Наумова С. А. Имиджология : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ун-т, 2014. — 116 с.](#)
5. [Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — 352 с.](#)
6. [Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — 6-е изд. — К. : Ваклер, 2005. — 624 с.](#)
7. [Рудаковская Т. Имидж республики Беларусь // Журналистика. — // 2015. — С. 135-138.](#)
8. [Шалагина Е. В. Имиджология: Создание корпоративного имиджа : учеб. пособие. — Екатеринбург : ФГБОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т", 2015. — 112 с](#)
9. [Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться другим людям /В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002.- 576 с.](#)

### Дополнительная литература:

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. - 616 с.
2. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса /В.В. Белобрагин. - М.: РИЦ АИМ, 2008. -160 с.

3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. - 450 с..
4. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа /В.Г. Горчакова. - М.: Эксмо, 2007. - 208 с.
5. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. - М. : Рефлбук, 2000. - 304 с.
6. Мацковский М.С. Социология семьи. Проблемы, теории, методологии и методики / М.С. Мацковский - М.: Наука, 1998. - 254 с.
7. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития /Г. Морган: (пер. с англ. под ред. Н. Лапиной). - М.: Вершина, 2006. - 416 с.
8. Пикулева О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации /О.А. Пикулева. - СПб.: 2004. - 248 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, К. Ваклер, 2002. - 768 с.
10. Станиславский К.С. Работа актера над ролью. Т. 3. Ч. 2. /К.С. Станиславский. - М.: Искусство, 1992. - 399 с.
11. Шепель В.М. Имиджелогия, Секреты личного обаяния /В.М. Шепель. М.: культура и спорт. ЮНИТИ, 1997. - 382 с.

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты, слушатели могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащённой необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть интернет.