МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социально-политических теорий

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета социально-политических наук
Т.С. Акопова
(подпись)

«24» мая 2022 г

Рабочая программа дисциплины
«Имиджелогия»

Направление подготовки
41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль)
«Управление публичной политикой»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена на заседании кафедры социально-политических теорий
от «28» апреля 2022 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «29» апреля 2022 года

Ярославль

1. **Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются формирование у студентов компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению подготовки: знания теоретических основ, механизмов и методов формирования имиджа, технологий самопрезентации, а также овладение навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности.

2. **Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина «Имиджелогия» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блок 1.

Знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплины «Имиджелогия», получают развитие при изучении других дисциплин, направленных на формирование профессиональных компетенций.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(ОУ)-2. Способен организовывать и поддерживать каналы коммуникации в публичной политике (PR, HR, GR, социальная реклама, SMM и др.) с учетом их политической, социальной и экономической результативности	И-ПК(ОУ)-2.3. Знает основные социально-политические технологии формулирования целей и их достижений.	**Знать:** основные социально-политические технологии формулирования целей и их достижений **Владеть:** методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий. **Уметь:** Ставить и объяснять поставленные цели
ПК(ОУ)-3. Способен организовывать и поддерживать продуктивную политическую коммуникацию между различными группами стейкхолдеров в публичной политике: государством, бизнес-структурами, общественными организациями и	И-ПК(ОУ)-3.1. Знает основные инструменты коммуникаций между различными группами стейкхолдеров	**Знать:** -основы теории и концепции взаимодействия людей в организации - основы и принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций -инструменты регулирования коммуникаций между различными группами стейкхолдеров **Владеть:** методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций **Уметь:**

гражданскими инициативами; осуществлять устную и письменную межкультурную коммуникацию в рамках разнообразных научных, практических, общественных мероприятий и форумов		Анализировать коммуникационные процессы
	И-ПК(ОУ)-3.3. Выявлять и выбирать оптимальные каналы коммуникации между различными группами стейкхолдеров в публичной политике;	**Знать:** популярные каналы коммуникации **Уметь:** выбирать каналы в зависимости от аудитории **Владеть:** Навыками выбора оптимальных каналов коммуникации

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Имиджелогия»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 ак. часа.

№ п/п	**Темы (разделы) дисциплины, их содержание**	**Семестр**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)**						**Формы текущего контроля успеваемости** **Форма промежуточной аттестации** ***(по семестрам)***
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика. Введение в имиджелогию.	8	0,5						
2	Тема 2. Теоретические основания имиджа.	8	0,5	1				2	практическая работа №1
3	Тема 3. Закономерности формирования и функционирования имиджа.	8	0,5	2				2	выступления с докладами
4	Тема 4. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа.	8	0,5	2				2	фронтальный опрос
5	Тема 5.	8	1	2		1		3	тест

	Структура и типология имиджа.								
6	Тема 6. Профессиональный портрет специалиста по имиджу.	8	0,5	1				2	практическая работа №2
7	Тема 7. Методы работы имиджмейкера с клиентом.	8	1	2				2	деловая игра
8	Тема 8. Технология имиджирования.	8	1	2				2	выступления с докладами
9	Тема 9. Технологии в работе имиджмейкера.	8	1	2				2	практическая работа №3
10	Тема 10. Разработка и применение стратегий формирования имиджа.	8	1	2				2	аналитическая работа №1
11	Тема 11. Индивидуальный имидж.	8	0,5	1		1		4	аналитическая работа №2
12	Тема 12. Имидж руководителя.	8	0,5	1				2	групповая дискуссия
13	Тема 13. Корпоративный имидж.	8	0,5	1				2	фронтальный опрос
14	Тема 14. Теоретические аспекты разработки имиджа	8	1	1				2	выступления с докладами
	Промежуточная аттестация	8					0,3	10,7	зачёт
	Всего		**10**	**20**		**2**	**0,3**	**39,7**	**72**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика. Введение в имиджелогию

Истоки имиджелогии. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. "Я-концепция". Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние-"личностное сияние". Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа.

Тема 2. Теоретические основания имиджа

Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Тема 3. Закономерности формирования и функционирования имиджа

Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект -субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

Тема 4. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа

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. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и PR как средство формирования образа социальных объектов.

Тема 5. Структура и типология имиджа

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. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменении имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.

Тема 6. Профессиональный портрет специалиста по имиджу

Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор.

Тема 7. Методы работы имиджмейкера с клиентом

Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.).

Тема 8. Технология имиджирования

Стратегии и тактики построения имиджа. 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. Слагаемые родительского имиджа. Имидж педагога. Имидж как составная часть культуры делового общения. Идеальный руководитель. Психологическое средство бизнеса.

Тема 9. Технологии в работе имиджмейкера

Понятие «компетентность менеджера». Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. Технология ортобиоза. Технология индивидуальной работы с персоналом. Технология "конструирования" трудового коллектива.

Тема 10. Разработка и применение стратегий формирования имиджа

Направления использования формирования имиджа 9оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей чс общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом.

Тема 11. Индивидуальный имидж

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, 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. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опорсники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

Тема 12. Имидж руководителя

Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, воздейственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

Тема 13. Корпоративный имидж

Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов организации:

эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

Тема 14. Теоретические аспекты разработки имидж товара

Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция (лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие примеров, обоснований, фактов. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Интерактивная лекция (лекция в диалоговой форме, в формате проблемных вопросов и поиска ответов на них на основе изученного и изучаемого в настоящий момент материала).

Лекция-беседа предполагает диалог со слушателями, то есть непосредственный контакт с аудиторией. Подобный формат уместен для выработки базовых понятий курса, а также обсуждения конкретных социальных и политических ситуаций, которые иллюстрируют рассматриваемые теоретические положения. В ходе лекций могут применяться интерактивные методы обучения, в частности *работа в парах или малых группах*. Например, студентам можно

дать задание, работая в парах, придумать примеры того или иного социально-политического явления или процесса. Студентам предлагается сделать это самостоятельно, написав несколько возможных вариантов ответа. Затем – обсудить данный вопрос в парах и выработать общий список. Результаты озвучиваются, студенты дополняют ответы друг друга.

Исходя из возникших проблемных вопросов у слушателей, допускается *превращение лекции - беседы* в **лекцию - дискуссию** в рамках ограниченного времени с последующей установкой на перенесение обсуждаемых вопросов на практическое занятие.

По вопросам практических занятий, вызывающих, исходя из опыта преподавателя, затруднения при подготовке, проводится **лекция-консультация,** цель которой – обеспечить практическую направленность проведения исследований в области политической истории.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

В ходе проведения *практических занятий* по данной дисциплине возможны:

традиционный семинар как форма основательной проработки изложенных в лекции вопросов;

семинар-исследование как способ совместного исследования слушателями проблем, не имеющих однозначного толкования в источниках и литературе;

семинар-дискуссия как форма совместного поиска слушателей и преподавателя разрешения теоретических и практических проблем, изложенных в источниковой базе.

Семинар – форма практического занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя, предложенных вопросов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу; совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и рекомендуемая литература. Важным элементом семинара является обсуждение конкретных проблемных ситуаций. Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей. Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения конкретными знаниями и состоит из небольшого количества элементарных задач; предоставляет собой возможность выбора из перечня ответов;

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc Сертификат FQC-02306 Тип лицензии Microsoft Open License №0005279522 Лицензионный договор №Л-693 от 05/06/2012; акт №747 от 06/07/2012

2. Microsoft Office Std 2013 OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc 021-10232 Microsoft Open License №0005279522 Лицензионный договор №Л-1703 от 10/12/2013; акт №1647 от 26/12/2013

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

Данные опросов изучения общественного мнения по политической тематике, Фонд Общественное мнение - https://fom.ru/Politika

Данные опросов изучения общественного мнения, аналитические обзоры, рейтинги, Всероссийский центр изучения общественного мнения - https://wciom.ru/

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490604

б) дополнительная литература:

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/495294

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/495068

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491979

4. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492969

в) ресурсы сети «Интернет»

Журнал «Полис. Политические исследования» - www.politstudies.ru

Журнал «Власть» - http://www.isras.ru/authority.html

Журнал «Социологические исследования» - https://www.isras.ru/socis.html

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций,

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;

-помещения для самостоятельной работы;

-помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор(ы):

Старший преподаватель

кафедры социально-политических теорий А.-А.В. Галанова

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Имиджелогия»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ФРОНТАЛЬНЫХ ОПРОСОВ

1. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение.
2. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию
3. Принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.
4. Технологии нейролингвистического программирования.
5. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.
6. Реклама и PR как средство формирования образа социальных объектов.
7. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
8. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
9. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.
10. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, девиз.
11. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении фронтального опроса

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с

отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке.
2. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения.
3. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации.
4. Слагаемые родительского имиджа.
5. Имидж педагога.
6. Имидж как составная часть культуры делового общения. Идеальный руководитель.
7. Предпосылки возникновения индустрии имиджа.
8. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации.
9. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки.
10. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
11. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.
12. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.
13. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара.
14. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа.
15. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка.
16. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара.
17. Методы оценки имиджа товара.
18. Характеристика рекламы, ее виды.
19. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

Критерии оценки выступления студента с докладом

Выступления с докладом оцениваются по 4-х бальной системе, в соответствие с которой выставляются оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, использует в ответе материал

дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, излагает его в «общем» виде с большими затруднениями.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
- впечатление;
- **образ**;
- оценка;
- авторитет;
- внешность.

2. Объектом имиджирования является:
- фирма, организация;
- лидеры общественного мнения;
- **всё перечисленное**
- политические деятели;
- руководители

3. Типизация – это:
-**обобщенное представление о чем-либо**;
- целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
- явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам;
- соответствие популярному тренду;
- нивелирование индивидуальных черт образа

4. Какого вида имижда не существует?
-зеркальный;
- **объединённый**;
- внутренний;
- позитивный;
- локальный

5. Источником имджформирующей информации являются:
- общественность;
- **индукторы**;
- реципиенты;
- посредники;
- консултант-имиджмейкер

6. Определите, кто является субъектом имиджирования?
- имиджмейкер;

- индукторы;
- реципиент;
-**всё перечисленное**
- ничего из перечисленного

7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- синонимами;
-**взаимосвязанными понятиями**;
- не являются взаимосвязанными между собой.

8. Основной целью имиджирования для организации является:
- желаемое поведение реципиентов;
- создание положительного образа руководителя организации;
- мотивация персонала;
- создание эффектного фирменного стиля;
- всё из перечисленного

9. Определите наиболее корректное утверждение:
- имидж – это мнение о характеристиках объекта;
- имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
-**имидж** – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.

10. Источником имиджформирующей информации, исходящей от индуктора являются:
- целенаправленные сообщения;
- продукты деятельности;
- непреднамеренное поведение;
-**все перечисленное**
-ничего из перечисленного

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

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

Запишите в таблицу выбранные цифры.

А	Б	В	Г

Критерии оценки тестовых заданий

Оценка «отлично» выставляется студенту, изложившему правильно не менее 75% правильных ответов;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, изложившему правильно не менее 60% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, изложившему правильно не менее 50% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, изложившему правильно менее 50% правильных ответов.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

1. Используя сеть Интернет, литературу, представленную в п.8 рабочей программы, студентам необходимо объяснить соотношений следующих понятий: «имидж», «авторитет», «образ», «репутация», «представление». Привести примеры данных отличий. Форма отчета: презентация.

2. Используя сеть Интернет, литературу, представленную в п.8 рабочей программы, студентам необходимо объяснить суть профессии имиджмейкер. Вывести необходимые профессиональные компетенции имиджмейкера. Форма отчета: презентация.

3. Подготовьте политический рекламный текст для листовки кандидата на должность губернатора исходя из того, на какую целевую группу Вы ориентируйтесь. Обязательным условием является использование биографических данных. Предлагаемые целевые группы: рабочие, молодежь, пенсионеры, бизнес и т.д.

Критерии оценки практических заданий

Задание оценивается по шкале «зачтено- не зачтено».

«Зачтено»- задание является оригинальным, содержательным, грамотно выполненным;

«Незачтено» - задание выполнено несамостоятельно, отсутствует оригинальность, необходимые структурные элементы, выполнено не в полном объеме.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА

1. Студентам необходимо провести анализ социальных медиа компаний (не менее 5 компаний) на предмет эффективности их использования при формировании имиджа.

2. Провести анализ СМИ (и другой публичной информации) за последние 6 месяцев с целью оценки имиджа действующего губернатора/мэра/влиятельного политика.

Критерии оценки практических заданий

Задание оценивается по шкале «зачтено- не зачтено».

«Зачтено»- задание является оригинальным, содержательным, грамотно выполненным;

«Незачтено» - задание выполнено несамостоятельно, отсутствует оригинальность, необходимые структурные элементы, выполнено не в полном объеме.

ТЕМЫ ДЛЯ ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ

1. Из каких элементов состоит имидж руководителя?

2. Чем отличаются внутренний и внешний имидж руководителя?
3. Как сформировать имидж руководителя?
4. Какие бывают стили руководства?
5. Чем можно испортить имидж руководителя?

Критерии оценивания работы студента в дискуссии

Критерий оценки	**Макс. кол-во баллов**
Теоретический уровень знаний	15
Качество ответов на вопросы	15
Подкрепление материала фактическими данными, позиций различных авторов, статистическими данными из различных исторических документов	20
Способность аргументировать собственные выводы	10
Способность отстаивать свою току зрения	10
Способность ориентироваться в теме дискуссии	15
Степень участия в дискуссии	15

- 76-100 баллов – отлично;
- 51-75 – хорошо;
- 26-50 – удовлетворительно;
- 0-25 – неудовлетворительно.

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Вы - 2 команды специалистов-имиджмейкеров. Задача первой команды - способствовать улучшению имиджа политика в ближайшие 6 месяцев. Задача второй команды - разрушить имидж выбранного политика в ближайшие 6 месяцев (данной команде запрещено вступать в прямую конфронтацию с политиком, их действия должны носить теневой характер).

Задача каждой из команд - разработать пошаговую стратегию.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

Задание оценивается по шкале «зачтено- не зачтено».

«Зачтено»- разработана пошаговая стратегия, стратегия реалистична, конкретно определена целевая аудитория и стейкхолдеры.

«Незачтено» - разработанная стратегия нереалистична, не учитывает особенности целевой аудитории и стейкхолдеров.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине «Имиджелогия»

1. Понятия имиджелогии. Специфика эффекта «личного обаяния».
2. Функции имиджа. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Имидж -эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.

5. Общение как феномен общественной жизни. Эмпатическое общение. Формы общения: интерактивное, коммуникативное, перцептивное.
6. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения.
7. Имидж делового человека.
8. Объективные и субъективные факторы выстраивания ситуативного имиджа.
9. Имиджевые стандарты и их ситуативные модификации. Субординанцинное общение и имидж.
10. Принципы имиджелогии.
11. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
12. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
13. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
14. Социальные стереотипы и установки.
15. Семиотические процессы формирования имиджа.
16. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
17. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
18. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
19. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).
20. Выявление имиджевых качеств объекта.
21. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
22. Понятие корпоративного имиджа.
23. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
24. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.
25. Алгоритм совершенствования имиджа.
26. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

Критерии оценки ответа студента на зачете

«Зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно, возможно допускаются отдельные неточности в его изложении.

«Незачтено». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопросов.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Имиджелогия»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине «Имиджелогия» являются лекции. Успешное овладение дисциплиной предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Имиджелогия» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в гуманитарных журналах;

в) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине.

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации

2. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента» - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность»

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.