

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы

Е.В. Гребенникова

» *сентябрь* 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.13 ИМИДЖЕЛОГИЯ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 4

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью лекционных и практических занятий дисциплины «Имиджелогия» является знакомство будущих специалистов по связям с общественностью с основами имиджелогии – теоретическими основами имиджа, технологиями его построения, видами имиджа, его спецификой в различных сферах деятельности и другими гранями существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Курс имиджелогии направлен на расширение системы знаний и умений студентов о психологических и социокультурных закономерностях формирования и функционирования имиджа, осмысление имиджа как метасимволической системы, выполняющей функцию обновления социокоммуникативных связей общества.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление об имидже, как о научном понятии;
- познакомить с философией имиджелогии и её антропологическими основами;
- показать, что имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям;
- познакомить с технологиями имиджирования;
- показать современное состояние имиджелогии как науки.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Имиджелогия» является важным компонентом профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата направления подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Результатом успешного овладения дисциплиной «Имиджелогия» является получение базовых знаний по основам имиджевой коммуникации. Данный курс завершает изучение таких дисциплин как Б.3.02 «Социология массовых коммуникаций», Б.3.03 «Психология массовых коммуникаций», Б.3.04 «Теория и практика массовой информации».

Освоение курса «Имиджелогия» будет способствовать пополнению профессиональных знаний студентов.

3. Требования к уровню освоения программы

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные понятия и термины, связанные с теорией имиджмейкинга;
- правила делового взаимодействия в ходе проведения переговоров, деловых бесед, совещаний и др.;
- место исследований в имиджелогии;
- современные подходы в имиджелогии;
- современные практические аспекты в области массовой коммуникации, ее основные виды и формы;
- о проблемах имиджелогии;
- закономерности структурно-функциональной организации имиджа, его составляющих;
- зоны профессиональной компетентности имиджеолога, а не просто имиджмейкера.

уметь:

- применить требования к организации и проведению разных типов имиджевых мероприятий;
- рассматривать современные концептуальные подходы к имиджелогии;
- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики имиджелогии;
- иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;

- иметь представление о профессии имиджмейкера;
- понимать социальную роль и ответственность специалистов по связям с общественностью, связанную с ролью имиджа в современной массовой коммуникации.

владеть:

- понятийным аппаратом в имиджелогии;
- категориальным аппаратом имиджелогии;
- технологиями анализа и разрешения конфликтной ситуации;
- навыками построения имиджа политика, предпринимателя и пр.;
- системой знаний о целенаправленно формируемом образе лица, предмета, явления (методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии и др.).

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

профессиональные компетенции (ПК):

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

**4. Общая трудоемкость дисциплины - 4 зачётных единицы
(144 часа) и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)
	Всего	Семестр № 7
Аудиторные занятия	57	57
Лекции	19	19

Практические занятия / семинары	38	38
Лабораторные работы	-	-
Занятия в интерактивной форме	12	12
Самостоятельная работа	60	60
Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	+	+
Расчётно-графические работы	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	экзамен	экзамен (27)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
	Раздел 1. Имиджелогия: сущность и специфика предмета.	11	3	8	-	4	12
1.	Введение в имиджелогию.	3	1	2	-		4
2.	Имидж-стратегия.	4	2	4	-	2	4
3.	Профессия – имиджмейкер.	4	-	2	-	2	4
	Раздел 2. Технологии имиджирования	10	4	6	-	-	8
4.	Теоретические и практические основы презентации.	6	2	4	-	-	4
5.	Базовая модель	4	2	2	-	-	4

	технологии имиджирования.						
	Раздел 3. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.	8	4	4	-	2	8
6.	Гражданский этикет.	4	2	2	-	2	4
7.	Бизнес-этикет.	4	2	2	-	-	4
	Раздел 4. Использование имиджологии в различных сферах деятельности	28	8	20	-	6	32
8.	Имидж политической власти.	8	2	6	-	2	8
9.	Имидж корпорации.	6	2	4	-	2	8
10.	Имидж семьи.	6	2	4	-	-	8
11.	Имидж и Интернет.	8	2	6		2	8
	Итого	57/1,6	19	38	-	12/21,1	60

5.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Имиджология: сущность и специфика предмета.

Тема 1. Введение в имиджологию.

Истоки феномена «имидж». Первый Международный симпозиум «Имиджология - 2003». Понятие имиджа. Имидж как научное понятие. Типы имиджа. Принципы имиджирования. Антропологическая основа имиджологии. Философия имиджологии. Категории философии имиджологии. Имиджология как системообразующая мера образования. Пространственное творчество имиджологии. Предмет пространственного творчества. Формы пространственного творчества. Имиджология как отрасль современного человековедения. Имиджология как общеобразовательная дисциплина. Виды имиджологии. Приоритетные функции имиджа. Ценностные функции имиджа. Технологические функции имиджа. Имидж как личностное достояние. Духовная содержательность – основа имиджа личности. Универсальное значение имиджологии. Место и роль имиджологии в современных массовых коммуникациях.

Тема 2. Имидж-стратегия.

Взаимосвязь менталитета и имиджа. Имидж в ракурсе жизненной перспективы. Индивидуальный имидж. Профессиональный имидж. Имидж и карьера. Имидж как средство решения личностных проблем. Имиджирование – путь к успеху. Гармоника. Гармония. Имидж-технология. Телесно-ориентированное имиджирование. Личностно-центрированное имиджирование.

Тема 3. Профессия – имиджмейкер.

Имидж, имиджология, имиджмейкер. Профессия «имиджмейкер». Имиджмейкер как незаурядная личность с обширными познаниями. Имиджмейкер как создатель привлекательного облика. Перечень видовой специализации имиджмейкера. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Три рода человековедческих

технологий: социально-ориентированные; личностно-ориентированные; комбинированные, сочетающие в себе оба предыдущих подхода. Фундаментальные и специализированные человековедческие технологии.

Раздел 2. Технологии имиджирования.

Тема 4. Теоретические и практические основы презентации.

Определение презентации. Семь успешных рецептов любой презентации. С чего начать подготовку к презентации. Физическая природа чувственного опыта. Как вовлечь аудиторию в процесс презентации. Явные и скрытые цели презентации. Планирование презентации. Классическая структура презентации. Структура «перевернутый конверт». Стратегия ухода со сцены. Полезные советы для начала и завершения любой презентации. Виды презентаций проектов. Презентация, посвящённая собеседованию с потенциальным работодателем. Как рассказать историю. Представление оратора. Вступление к презентации. Самопрезентация. Самопрезентация как суть имиджирования.

Тема 5. Базовая модель технологии имиджирования.

Семь позиций базовой модели технологии имиджирования. «Я – концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Теоретические аспекты «Я – концепции». Методика определения «Я – концепции». Основы физиогномики. Причёска и внешность. Колористика – эстетика тонов. Равновесие психическое и физическое. Светотехнические характеристики. Психологическая теория цветовой гармонии. Психофизическое воздействие цвета и его символика. Искусство макияжа и имиджология. Язык телодвижений. Жест как средство коммуникации. Имидж телефонного общения.

Раздел 3. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.

Тема 6. Гражданский этикет.

Значение слова «этикет». Этика и этикет. История вопроса. Платон, Архимед и Декарт о правилах хорошего тона. Сочинение Эразма Роттердамского Дезидерия «О правилах хорошего тона». История появления этикета в России. Первый российский свод хороших манер «Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению». Правила «Чего не надо делать на приёмах» для рабоче-крестьянских дипломатов от первой в мире женщины-посла Александры Коллонтай. Виды этикета: общегражданский, дипломатический, придворный, воинский, деловой и др.

Тема 7. Бизнес-этикет.

Истоки. Основные понятия. Принципы. Деловое общение. Деловая одежда. Деловые визиты. Поведение на деловой вечеринке. Бизнес-этикет и лицевая экспрессия. Бизнес-презентация. Речь и деловой этикет публичного выступления. Внешний вид презентанта. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные различия. Разные стили делового поведения. Невербальное поведение в деловом этикете. Этикет жестов. Язык тела. Деловой этикет и телефон. Деловые ситуации по телефону. Деловой обед. Искусство дарения. Деловой подарок.

Раздел 4. Использование имиджологии в различных сферах деятельности.

Тема 8. Имидж политической власти.

Политтехнологии как база создания имиджа политической власти. Политические технологии и технологии в политике как две разные категории. Разработка пакета по теоретическому обоснованию технологии. Политические технологии и имиджология. Имидж и технологии связей с общественностью. Технологии лоббистской деятельности. Информационные технологии в политике. Технологии политического прогнозирования. Технологии урегулирования политических конфликтов. Избирательные технологии.

Технология разработки предвыборной программы кандидата. Технология разработки концепции избирательной кампании. Формирование имиджа кандидата.

Тема 9. Имидж корпорации.

Понятие корпоративного имиджа. Имиджмейкерский подход к формированию корпоративных философии и культуры. Структура имиджа организации. Организационная культура. Корпоративный дизайн. Имидж товара, продукта, услуги. Имидж лидера и персонала. Три типа лидерства. Имидж телеведущего. Проблемы корпоративной идентификации.

Тема 10. Имидж семьи.

Четыре вида отношений в семье. Ролевые приоритеты в семье. Готовность к компромиссу. Климат домашнего уют и его составляющие. Роль разумного образа жизни в сбережении семьи. Семейные традиции. Семейная ось. Отношение к детям как проявление высшей гуманности. Содержание «Я – концепции» – имидж – семья. Ролевые приоритеты в семье.

Тема 11. Имидж и Интернет.

Имидж-информация в Интернете. Работа над брендом. Проверка бренда. Компьютерные программы для управления салоном красоты. Компьютерная программа для моделирования имиджа.

5. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Горчакова, В.Г. Имиджология: Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
2. Лысикова, О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие для вузов / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова; РАО, МПСИ. – М. : Флинта [и др.], 2014. – 168 с. (ЭБС «Лань»).

6.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. Архангельская, М.Д. Бизнес этикет, или Игра по правилам / М.Д. Архангельская. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 160 с.
2. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций: учебное пособие / А.Б. Василенко, – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ.2002. – 304с.
3. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 269 с.
4. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова: под ред. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 174с.
5. Панкеев, И.А. Энциклопедия этикета / И.А. Панкеев. – М.: ОЛМА_ПРЕСС, 1999. – 480 с.
6. Пивонова, Н.Е. Речевые и письменные коммуникации: учебно-методическое пособие / Н.Е. Пивонова. – СПб. : ИВЭСЭП, 2005. – 94 с.
7. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / [редакц. совет: А.А. Дергач [и др.]. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.
8. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко [и др.]. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 147 с.
9. Ромахина, А.Е. Проблема организации рекламной кампании на предприятии / А.Е. Ромахина // Сибирская школа молодого учёного (4, 17 - 19 декабря 2001 г.):

Материалы 7 Международной конференции. – Томск, 2002. – Т.4, ч.2: Экономика, технология и предпринимательство. – С.61 – 65.

10. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
11. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. –376 с.
12. Хенслоу, Филипп. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу; [Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой]. – СПб.: Нева, 2003. – 183 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

При изучении дисциплины следует посетить следующие Интернет-ресурсы, электронные информационные источники:

Adage.com
 Adsoftheworld.com
 Advertising.ru
 Advertme.ru
 Advertology.ru
 Elibrary.com
 Pr.tsu.ru
 Reinfo.ru

Кроме этого, в освоении дисциплины студентам помогут:

- библиотечный фонд библиотеки ТГПУ,
- рабочая программа по дисциплине «Имиджелогия»,
- учебные кейсы, предлагаемые студентам в ходе занятия,
- научные статьи,
- графические средства представления информации.

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
	Раздел 1. Имиджелогия: сущность и специфика предмета.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
1.	Введение в имиджелогию.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

2.	Имидж-стратегия.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
3.	Профессия – имиджмейкер.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы. Интернетфильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
	Раздел 2. Технологии имиджирования	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы. Интернетфильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
4.	Теоретические и практические основы презентации.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5.	Базовая модель технологии имиджирования.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
	Раздел 3. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6.	Гражданский этикет.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7.	Бизнес-этикет.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным

		ресурсы.	комплексом
	Раздел 4. Использование имиджологии в различных сферах деятельности	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
8.	Имидж политической власти.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
9.	Имидж корпорации.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
10.	Имидж семьи.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
11.	Имидж и Интернет.	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Курс «Имиджология» является логическим продолжением изучения таких дисциплин как «Консалтинг в связях с общественностью и рекламе», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и других.

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их подвижности и динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа как раз относится к таким проблемам. Имидж является одним из центральных феноменов профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Понятие «Имиджология» было введено в научный оборот в 1990 году доктором философских наук, профессором В.М. Шепелем. Процесс накопления и концептуализации данных постоянно уточняет, корректирует и расширяет научные представления, появляются новые технологии, отвечающие современным требованиям общества. Данная дисциплина не только влияет на формирование профессионального сознания студентов по специальности «Связи с общественностью» и способствует развитию научной направленности студентов, так но и создаёт позитивную мотивацию в целом к процессу обучения в вузе.

Преподаватель должен иметь обширные знания по многим направлениям жизнедеятельности социума и иметь опыт занятий различными видами педагогической, социальной, политической, общественной и другой деятельности.

Для обеспечения формирования представлений о практических аспектах имиджологии преподавание дисциплины должно сочетать в себе лекционные, семинарские и практические занятия. Целью лекционных, семинарских и практических занятий является знакомство студентов с основами имиджологии, историей имиджа, технологиями его конструирования, видами имиджа, его спецификой в разных сферах деятельности и другими сторонами существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Так как работа по созданию имиджа предполагает активную коммуникационную и интеллектуальную деятельность, обучение должно строиться таким образом, чтобы обеспечить развитие соответствующих профессиональных качеств у студентов как будущих специалистов по связям с общественностью.

Лекционные занятия должны проходить в диалоговой форме общения между студентом и преподавателем. Обсуждение студенческих работ осуществляется в ходе групповой работы.

На практических занятиях используются современные методы обучения: деловые игры, мини-конференции, дискуссии, тренинги, мини-презентации, самопрезентации, позволяющие максимально использовать творческий потенциал студентов. В целом дисциплина «Имиджология» совершенствует профессиональные установки личности и даёт большой дополнительный объём новых знаний, которые всегда будут востребованы специалистом по связям с общественностью и не только.

Экзамен по данной дисциплине проводится в традиционной (по билетам) или тестовой форме.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа – это внеаудиторная деятельность студента по освоению основной профессиональной образовательной программы, осуществляемая под руководством, но без непосредственного участия преподавателя, форма обучения по заданиям преподавателя, выполнение которых требует активной мыслительной деятельности. Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет деятельностный подход, когда цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т. е. на реальные ситуации, где студентам надо проявить знание конкретной дисциплины.

Общие требования к самостоятельной работе студентов: самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: конспектирование научной литературы, сбор и анализ практического материала в средствах СМИ, проектирование и макетирование, выполнение тематических творческих заданий и пр. Выбор форм и видов самостоятельной работы определяются индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом. Формы самостоятельной работы могут быть следующие: анализ и реферирование литературы; проработка конспекта лекций; дополнение конспекта информацией из рекомендованной литературы; участие в дискуссии; подготовка докладов, рефератов, контрольных заданий.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная форма занятий по курсу «Имиджология» направлена на преодоление абстрагированности и неполноты знаний студентов о деловом взаимодействии. Функции самостоятельной работы студентов в учебном процессе заключаются в закреплении психологических знаний и умений, получаемых в рамках аудиторной работы, расширение и углубление знаний по отдельным темам, освоение умений коммуникации, усвоении профессиональных знаний и профессиональных ценностей, подготовке к сдаче экзамена.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и рефератов;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к экзамену непосредственно перед ними.

В ходе освоения данной дисциплины также рекомендуем студентам проводить самостоятельный анализ с последующим обсуждением в группе литературных источников по проблемам профессиональной деятельности, а также самостоятельный сбор и анализ эмпирического материала посредством качественных методов. Результаты выполненной работы необходимо фиксировать в письменном виде: в форме отчета, письменного анализа литературы, дневника наблюдений и т.п.

Наряду с традиционными информационными ресурсами для обеспечения процесса обучения студенты могут использовать следующие средства: электронные учебно-методические комплексы, электронные учебники, учебные пособия, аудио, видеозаписи.

В ходе самостоятельной работы по освоению курса «Имиджелогия» рекомендуем студентам:

- задания по составлению подробного структурированного плана раздела;
- поиск ответа на заранее поставленные к тексту вопросы;
- ответы на конкретные вопросы по разделу, направленные на выявление понимания основных понятий, умений сравнивать, анализировать, синтезировать, обобщать;
- задания по формулированию отдельных мыслей текста в другой стилистике;
- составление краткого конспекта текста;
- составление опорной графической схемы раздела с текстовыми пояснениями.

В освоении программы студентам помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тематика рефератов, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Практические занятия по дисциплине «Имиджелогия» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей процесса имидж-коммуникаций и анализа их эффективности.

К каждой теме дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.

8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации.
10. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
11. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
12. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
13. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
14. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии, см. примеры: бизнес-тренер, социальный работник).
15. Природные предпосылки формирования персонального имиджа.
16. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
17. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
18. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
19. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
20. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
21. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.
22. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
23. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
24. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Роль репутации в формировании имиджа.
2. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
3. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
4. Социальный имидж организации.
5. Бизнес-имидж организации.
6. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
7. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
8. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
9. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
10. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.). (см. примеры: Эрнесто Че Гевара).
11. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
12. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе. (см. примеры: Константин Кинчев; группа "Тату").
13. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
14. Имидж женщины (политика, бизнес и т.п.).

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Дискуссия о природе имиджа. Факторы, влияющие на целенаправленное формирование образа социального субъекта.
2. Социально-психологическая природа имиджа.
3. Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.

4. Имидж как модель интерпретации деятельности социального объекта массовым сознанием.
5. Имидж как центральное понятие PR.
6. Культура оформления документов в деловом общении.
7. Российская ментальность.
8. Видовые специализации имиджмейкера.
9. Риторика в создании имиджа.
10. Символизация и мифологизация как ведущие технологии формирования имиджа.
11. Гражданский этикет.
12. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные разнообразия.
13. Невербальное общение.
14. Проблемы ортобиотики (самосбережение здоровья).

8.4. Примеры теста

Необходимо выбрать один из предложенных вариантов ответа.

1. Имидж является:

- А. Моделью поведения
- Б. Рекламой
- В. Способом самовыражения
- Г. Демонстрацией намерения

2. Целью имиджа является:

- А. Получение одобрения аудитории
- Б. Получение прогнозируемого результата
- В. Возможность самовыражения
- Г. Возможность самоутверждения

3. Социальная группа, для которой создается имидж – это:

- А. Реципиент имиджа
- Б. Аудитория имиджа
- В. Субъект имиджа
- Г. Социум

4. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:

- А. Желаемый
- Б. Текущий
- В. Зеркальный
- Г. Личностный

5. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:

- А. Личностный
- Б. Корпоративный
- В. Текущий
- Г. Зеркальный

6. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:

- А. Внутренней
- Б. Внешней
- В. Процессуальной

Г. Множественной

7. Внешние составляющие имиджа – это:

- А. Прическа
- Б. Интеллект
- В. Хобби
- Г. Голос

8. Внутренние составляющие имиджа – это:

- А. Прическа
- Б. Интеллект
- В. Хобби
- Г. Голос

9. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

- А. Самопрезентация
- Б. Стереотип
- В. Социальный статус
- Г. Функция имиджа

10. Вербальным имиджем человека является:

- А. Устная речевая продукция
- Б. Письменная речевая продукция
- В. Устная и письменная речевая продукция
- Г. Поведение

11. Невербальным имиджем человека является:

- А. Устная речевая продукция
- Б. Письменная речевая продукция
- В. Устная и письменная речевая продукция
- Г. Поведение

12. Основой корпоративной культуры являются:

- А. Позиционирование организации.
- Б. Руководство организацией.
- В. Корпоративная миссия.
- Г. Корпоративные стандарты.

13.носителем имиджа является:

- А. фирма, организация;
- Б. люди, лидеры общественного мнения;
- В. А) и Б)

14. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- А. в начале 1980 – х гг.
- Б. с конца 1990 – х гг.
- В. с конца 1950 – х гг.

15. Как называется специалист по созданию имиджа?

- А. специалист по имиджу;

- Б. имиджмейкер;
- В. носитель имиджа.

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

- А. синонимами;
- Б. четко взаимосвязанными понятиями;
- В. не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

17. По признаку воспринимаемой аудитории различают:

- А. социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
- Б. внешний и внутренний имиджи организации;
- В. имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.

18. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:

- А. Личностные характеристики.
- Б. Уровень культуры.
- В. Уровень благосостояния.
- Г. Силу воли.

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

- А. Корпоративный.
- Б. Положительный.
- В. Желаемый.
- Г. Текущий.

20. Средовым имиджем человека является:

- А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
- Б. Созданная им искусственно среда обитания.
- В. Его внешность.
- Г. Его поведение.

8.5. Вопросы для итоговой аттестации (к экзамену)

1. Что такое имидж как феномен и как научное понятие?
2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
3. Основные типы имиджа.
4. Какие существуют направления и отрасли имиджологии?
5. Какие знания и умения приоритетны в имиджологии?
6. Универсальное значение имиджологии.
7. Место и роль имиджологии в современных массовых коммуникациях.
8. Имидж в ракурсе жизненной перспективы.
9. Взаимосвязь менталитета и имиджа.
10. Имидж как средство решения личностных проблем.
11. Имиджирование как путь к успеху.
12. Имидж-технологии.
13. Имиджмейкер как профессия.
14. Базовая модель технологии имиджирования.
15. Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.
16. Имидж как модель интерпретации деятельности социального объекта массовым сознанием.

17. Имидж как центральное понятие PR.
18. Составляющие правильного образа жизни.
19. Знания по ортобиозу и работа над имиджем.
20. Философия имиджологии.
21. Концепция В.М. Шепеля об имидже как феномене и как понятии.
22. Имиджирование как форма самопрезентации.
23. Теоретические и практические основы презентации.
24. Самопрезентация. Теоретический аспект.
25. Основные принципы организации имиджирования.
26. «Я-концепция» и её составляющие.
27. Физиогномика.
28. Место фейсбилдинга в имиджологии.
29. Роль причёски в имидже. Основные требования при индивидуальном подборе причёски.
30. Колористика. Основные понятия и назначение.
31. Цвет и зрительное восприятие.
32. Роль «подобия» в подборе одежды, причёски, макияжа, аксессуаров.
33. Макияж и его роль в создании имиджа.
34. Вербальное и невербальное общение.
35. Кинесика как наука о языке тела. Основные приёмы.
36. Жест как средство коммуникации.
37. Имидж телефонного общения.
38. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.
39. Гражданский этикет.
40. Бизнес-этикет.
41. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные разнообразия.
42. Имидж политической власти.
43. Имидж корпорации.
44. Имидж семьи.
45. Имидж и Интернет.
46. Имидж представителя финансовой структуры.

8.6. Темы для написания курсовой работы (представляются на выбор обучающегося, если предусмотрено рабочим планом)

Написание курсовой работы не предусмотрено.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

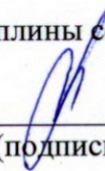
1. Контрольные работы.
2. Письменные домашние задания.
3. Подготовка докладов и рефератов.
4. Подготовка индивидуальных проектов.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

к.и.н, доцент кафедры рекламы

и связей с общественностью



(подпись)

Н.Б. Галашова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.


(подпись)

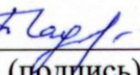
Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 2014 г.

Председатель методической комиссии:

к.п.н., доцент кафедры психологии

развития личности


(подпись)

Т.Г. Гадельшина