ФГБОУ ВПО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины (модуля)
	СМК. ОП-2/РК-7.3.3

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан факультета
педагогики и психологии

_____ Панеш У. М.

« 3 » сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.О4 – Основы имиджелогии
направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»
(бакалавриат)

Филологический факультет

Кафедра психологии

РП адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Майкоп,2018

Филологический факультет

Кафедра психологии

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии, протокол № 1 от «28» августа 20 18 г.

Заведующий кафедрой: к.ф.н., доц. Багадирова С.К._____

Составитель программы: к.п.н., доцент Багадирова С.К._____

Согласовано:

Председатель НМК

филологического факультета _____ Новиков А.Н.

«3» сентября 20 18 г.

Содержание

	Пояснительная записка	3
1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	5
2.	Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	6
3.	Содержание дисциплины (модуля)	8
4.	Самостоятельная работа обучающихся	20
5.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	28
6.	Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по дисциплине (модулю)	29
7.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	32
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	33
9.	Лист регистрации изменений	35

Пояснительная записка

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС 3+ направление подготовки направление подготовки 42.03.02 «Журналистика», квалификация «Бакалавр».

РП представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки специалистов по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», квалификация «Бакалавр». РП ориентирована на реализацию интегративного подхода к психологии человека и социальному взаимодействию личности в процессе обучения, при котором образовательный процесс осуществляется на основе учета личностных, интеллектуальных, мотивационных и других особенностей обучающихся.

В структуре РП предусмотрены следующие направления и условия реализации интегративного подхода: вовлечение обучающихся в активный познавательный процесс; творческая работа; свободный доступ к различным источникам информации, в том числе к Интернет-ресурсам и электронной библиотеке (ЭБС).

Трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы (72 часов).

Ключевые слова: имидж, репутация, имиджелогия, имиджмейкинг, имиджмейкер, имиджформирующая информация, имиджирование.

Составитель: Багадирова С. К., к.п..н., доцент кафедры психологии.

1. Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения данного курса является формирование у студентов представления об основах имеджелогии как дисциплины, формирующей определённый стиль поведения, на уровне профессионального общения.

Задачи изучения курса:

-сформировать представление о необходимости и важности знания основ имиджелогии с целью овладения различными приёмами построения межличностных контактов в профессиональной деятельности;

-показать многогранность, сложность и противоречивость имиджевых представлений в сознании представителей разных культур;

-дать представление об основных источниках изучения основ имиджелогии;

-показать необходимость формирования общенациональных представлений об имидже представителей различных государств в процесс межгосударственного общения;

- выработать у обучающихся представления об определённом типе поведения в каждой конкретной ситуации.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

способностью понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций (ОПК-3)

способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте (ОПК-10);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- способы и средства создания персонального имиджа;
- основные составляющие организационной культуры;
- правила формирования благоприятного психологического климата в коллективе;
- особенности и элементы фирменного стиля компании;
- технологию создания бренда;

уметь:

- анализировать имидж личности и предприятия;
- разрабатывать проекты имиджирования фирмы;
- использовать технологии имиджирования;

владеть:

- основными навыками и психологическими приёмами формирования благоприятной репутации компании.

Задачи воспитательного характера:

1. Формирование мотивации учения, стимулирование и развитие интереса к специальности, к содержанию изучаемого предмета.
2. Нравственное воспитание обучающихся в ходе овладения профессиональными компетенциями.

2. Объем дисциплины по видам учебной работы.

Таблица 1. Объем дисциплины
(общая трудоемкость в зачетных единицах: 2)

ОФО бакалавриат

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
			II		
Общая трудоемкость дисциплины	72		72		
Аудиторные занятия	30		30		
Лекции (Л)	14		14		
Практические занятия (ПЗ)	16		16		
Самостоятельная работа (СРС)	41,75		40		
ИКР	0,25				
итоговый контроль				зачет	

Таблица 2. Объем дисциплины
(общая трудоемкость в зачетных единицах: 2)

ОЗФО бакалавриат

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
			III		
Общая трудоемкость дисциплины	72		72		
Аудиторные занятия	8		8		
Лекции (Л)	4		4		

Практические занятия (ПЗ)	4		4		
Самостоятельная работа (СРС)	59,75		40		
ИКР	0,25				
Контроль	4				
итоговый контроль				зачет	

3. Содержание дисциплины

Таблица 3. Распределение часов по темам и видам учебной работы (ОФО бакалавриат)

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем дисциплины	Объем в часах по видам				
		Всего	Л	ПЗ	СРС	ИКТ
	Модуль 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА					
1.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	8	1	2	5	
2.	Структура и типология имиджа	8	1	2	5	
3.	Формирование имиджа и влияние массовой коммуникации на сознание	9,125	2	2	5	0,125
	Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности					
4.	Политический имидж	10	2	2	6	
5.	Имидж в сфере бизнеса	9	2	2	5	
6.	Имидж в образовании	9	2	2	5	
7.	Имидж в сфере искусства	9	2	2	5	
8.	Имидж в спортивной сфере	9,875	2	2	5,75	0,125
	ИТОГО	**72**	**14**	**16**	**41,75**	**0,25**

Таблица 4. Распределение часов по темам и видам учебной работы (ОЗФО бакалавриат)

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем дисциплины	Объем в часах по видам					
		Всего	Л	ПЗ	СРС	ИКТ	Контр.
	Модуль 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА						
1.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	7			7		
2.	Структура и типология имиджа	7			7		
3.	Формирование имиджа и влияние массовой коммуникации на сознание	13,125	2	2	7	0,125	2
	Модуль II. ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ						
4.	Политический имидж	7			7		
5.	Имидж в сфере бизнеса	7			7		
6.	Имидж в образовании	8			8		
7.	Имидж в сфере искусства	8			8		
8.	Имидж в спортивной сфере	14,875	2	2	8,75	0,125	2
	ИТОГО	**72**	**4**	**4**	**59,75**	**0,25**	**4**

Содержание и методические рекомендации по разделам (модулям) и темам дисциплины.

Модуль 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Лекция 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета.

Место имиджелогии среди общественных наук. Объект и методы исследования имиджелогии. Имидж как научное понятие.Имидж, репутация, имиджирование – подходы к пониманию сущности. Этапы его формирования. Функции имиджа.

Литература:

Основная:

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2. Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261

Дополнительная:

3. Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4. Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Лекция 2. Структура и типология имиджа.

Внутренняя и внешняя структуры имиджа. Структура имиджа человека-бренда. Типология имиджа. Индивидуальный имидж. Корпоративный имидж.

Литература:

Основная:

1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022

2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261

Дополнительная:

3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036

4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

5.Збронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи/ [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html

6.Тамберг В., Бадьин А. Структура имиджа человека-бренда [Электронный ресурс] -. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/human_image.htm

7.Типология имиджа [Электронный ресурс] -.Режим доступа: http://media.ls.urfu.ru/523/1396/3178/3181/

Лекция 3. Формирование имиджа и влияние массовой коммуникации на сознание

Роль «Я-концепции» в формировании имиджа человека. Социально-психологические механизмы влияния на групповое и массовое сознание. Объекты и методы формирования имиджа

Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261
Дополнительная:
3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Модуль II. ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лекция 4. Политический имидж

Понятие имиджа политического лидера. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего. Имидж государства

Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261
Дополнительная:
3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Лекция 5. Имидж в сфере бизнеса

Деловой имидж: принципы построения и основные формы его выражения. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций.

Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261
Дополнительная:
3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Лекция 6. Имидж в образовании.

Имидж образовательного учреждения. Характеристика имиджа педагога.
Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261
Дополнительная:
3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Лекция 7. Имидж в сфере искусства

Основные характеристики имиджа театральных организаций и инструменты продвижения культурных учреждений. Социальные сети как один из важнейших современных инструментов формирования имиджа и продвижения театров.
Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261

Дополнительная:
3. Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Лекция 8. Имидж в спортивной сфере.

Имидж спортивной команды / клуба и персональный имидж спортсмена: сходства и различие. Технологии создания имиджа спортсмена. Методика оценки имиджа команды (на примере футбольной команды «Зенит»).

Литература:
Основная:
1.Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
2.Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261
Дополнительная:
3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Практические занятия

Таблица 5. Состав и объем практических занятий ОФО

Номер ПЗ	Номер раздела и темы	Наименование и краткое содержание ПЗ	Объем в часах
1	1.1.	**1.Методика публичного взаимодействия** ***Инструкция:*** Вспомните самое простое четверостишие и прочтите его на память в разных стилевых пробах: в культуре повествования (монолога) и в культуре взаимодействия (диалога). В какой из культур – «Рассказчик» или «Собеседник» – вы чувствуете себя органичнее? Какая из монологических (отстраненная, раскрепощенная, мифологическая), диалогических (автократическая, социоальтруистическая, демократическая) проб соответствует внутреннему состоянию человека, его доминирующим социальным чувствам? Именно они могут быть положены в основу индивидуального стиля деятельности и оформления внешности публичного	2

		взаимодействия. ***Инструментарий:*** видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер. **2. Методика публичного взаимодействия** ***Инструкция***: Вспомните любое короткое стихотворение и прочтите его вслух, представляя различные возрастные группы: - аудитория много старше вас; - аудитория другого пола; - аудитория подростковая; - аудитория детская. В какой из возрастных проб (уважительной, кокетливой, игровой, непосредственной и т.д.) вы чувствуете себя наиболее органично? ***Инструментарий:*** видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.	
2	1.2.	**1.Проба экранной конгруэнтности** ***Инструкция:*** Расскажите о какой-нибудь волнующей вас теме, своей актуальной проблеме или интересном случае из вашей жизни. Фиксируется соответствие между тем, что человек чувствует, делает, говорит, по принципу: верю/не верю, искренне/фальшиво. ***Инструментарий:*** **видеокамера**, **кассета**, **телевизор**, **видеоплейер**. **2.Методика телепрезентации** ***Инструкция:*** Подготовьте телесюжет или телевыступление, раскройте свою индивидуальную манеру работы на экране, подберите наиболее подходящий образ (расскажите и покажите) себя в нем. ***Инструментарий:*** видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.	2
3	2.3.	**1.Групповая игра: «Антиобаяния»** ***Инструкция:*** На лоб каждому участнику приклеивается листок с названием отталкивающей роли, которую он пока не знает. Например: «Нервная», «Грубая», «Хам», «Глупец», «Злой», «Жадный», «Предатель» и т.д. Участникам необходимо представить, что они туристическая группа. Они приехали в гостиницу, в которой несколько двухместных и трехместных номеров. Расселитесь по комнатам в соответствии со своими ролями и помогите соседу (ям) понять исполняемую им роль, не называя ее наводящими суждениями и вопросами. Методика обеспечивает новый опыт участникам игры. **2.Методика деловой игры «Типажи»** Данная игра полезна для первого знакомства при вхождении в группу и как промежуточная обратная связь. ***Инструкция:*** На спину каждого участника группы прикрепляется чистый лист бумаги. Группа свободно перемещается по комнате, участники подходят друг к другу и у каждого на спине пишут то, о чем данный человек	4

<table>
<tr><td></td><td></td><td>говорит всем своим внешним видом.
<table>
<tr><td>Примеры:</td><td></td></tr>
<tr><td>Укушу! Осторожно: злая собака!</td><td>Я всего боюсь.</td></tr>
<tr><td>Я - красавица.</td><td>Не принимай меня всерьез!</td></tr>
<tr><td>Я - умный.</td><td>Наглость - второе счастье.</td></tr>
<tr><td>Провокатор.</td><td>Как меня не полюбить!</td></tr>
<tr><td>Я прекрасна, спору нет.</td><td>Отличница.</td></tr>
<tr><td>Мамин сынок.</td><td>Хочу гарем.</td></tr>
</table></td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td>2.4.</td><td>1.Методика имиджевой коррекции
Инструкция: Найдите образ проблемы, затем образ ее решения. Визуализируйте желаемые преобразования. Присвойте и сохраните это ощущение.
Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения улучшения состояния.
2.Методика создания имиджевых статей
Поиск названий и тем имиджевых статей начинается с креативного рассказа, посвященного необычным случаям из жизни, его «высшего смысла», формулировки креативного заголовка.
Инструкция: Прослушав рассказ респондента имиджа, сформулируйте образное или метафористичное представление о нем.
Инструментарий: примеры имиджевых статей.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>5</td><td>2.5.</td><td>1.Методика имиджевой терапии
Инструкция: Найдите образ проблемы, образ ее решения, нарисуйте желаемое преобразование. Присвойте и сохраните это ощущение.
Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения терапевтического эффекта.
2.Системная методика имиджевого анализа
Инструкция: Отметьте в анкете пункты, которые, по вашему мнению, соответствуют анализируемому лицу. Затем, учитывая полученные данные, напишите в свободной форме свой анализ лица. Отступления от предложенной схемы возможны.
Анкета предлагает для оценивания и анализа следующие характеристики имиджа лица:
1.Легкость самовыражения (от «фальшиво» до «искренне»).
2.Целостность (завершенность) самовыражения.
3.Стиль / форма имиджа.
4.Красота выражения (степень соответствия идеального и фактического).
5.Статус (престиж) образа личности.
6.Кино- , теле- , фотогеничность.
7.Метафоры.
8.Общая оценка имиджа.
Оценивание происходит по пятибалльной шкале.
Наглядное представление об осуществлении имиджевого анализа по системной методике можно получить по</td><td>4</td></tr>
</table>

		примерам проведенного имиджевого анализа.	
		Итого	**16**

Таблица 6. Состав и объем практических занятий ОЗФО

Номер ПЗ	Номер раздела и темы	Наименование и краткое содержание ПЗ	Объем в часах
1	1.1.	**1.Методика публичного взаимодействия** ***Инструкция:*** Вспомните самое простое четверостишие и прочтите его на память в разных стилевых пробах: в культуре повествования (монолога) и в культуре взаимодействия (диалога). В какой из культур – «Рассказчик» или «Собеседник» – вы чувствуете себя органичнее? Какая из монологических (отстраненная, раскрепощенная, мифологическая), диалогических (автократическая, социоальтруистическая, демократическая) проб соответствует внутреннему состоянию человека, его доминирующим социальным чувствам? Именно они могут быть положены в основу индивидуального стиля деятельности и оформления внешности публичного взаимодействия. ***Инструментарий:*** видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер. **2. Методика публичного взаимодействия** ***Инструкция***: Вспомните любое короткое стихотворение и прочтите его вслух, представляя различные возрастные группы: - аудитория много старше вас; - аудитория другого пола; - аудитория подростковая; - аудитория детская. В какой из возрастных проб (уважительной, кокетливой, игровой, непосредственной и т.д.) вы чувствуете себя наиболее органично? ***Инструментарий:*** видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.	1
2	2.3.	**1.Групповая игра: «Антиобаяния»** ***Инструкция:*** На лоб каждому участнику приклеивается листок с названием отталкивающей роли, которую он пока не знает. Например: «Нервная», «Грубая», «Хам», «Глупец», «Злой», «Жадный», «Предатель» и т.д. Участникам необходимо представить, что они туристическая группа. Они приехали в гостиницу, в которой несколько двухместных и трехместных номеров. Расселитесь по комнатам в соответствии со своими ролями и помогите соседу (ям) понять исполняемую им роль, не называя ее наводящими суждениями и вопросами. Методика	1

<table>
<tr><td></td><td></td><td>обеспечивает новый опыт участникам игры.
2.Методика деловой игры «Типажи»
Данная игра полезна для первого знакомства при вхождении в группу и как промежуточная обратная связь.
Инструкция: На спину каждого участника группы прикрепляется чистый лист бумаги. Группа свободно перемещается по комнате, участники подходят друг к другу и у каждого на спине пишут то, о чем данный человек говорит всем своим внешним видом.
<table>
<tr><td>Примеры:</td><td></td></tr>
<tr><td>Укушу! Осторожно: злая собака!</td><td>Я всего боюсь.</td></tr>
<tr><td>Я - красавица.</td><td>Не принимай меня всерьез!</td></tr>
<tr><td>Я - умный.</td><td>Наглость - второе счастье.</td></tr>
<tr><td>Провокатор.</td><td>Как меня не полюбить!</td></tr>
<tr><td>Я прекрасна, спору нет.</td><td>Отличница.</td></tr>
<tr><td>Мамин сынок.</td><td>Хочу гарем.</td></tr>
</table></td><td></td></tr>
<tr><td>3</td><td>2.4.</td><td>1.Методика имиджевой коррекции
Инструкция: Найдите образ проблемы, затем образ ее решения. Визуализируйте желаемые преобразования. Присвойте и сохраните это ощущение.
Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения улучшения состояния.
2.Методика создания имиджевых статей
Поиск названий и тем имиджевых статей начинается с креативного рассказа, посвященного необычным случаям из жизни, его «высшего смысла», формулировки креативного заголовка.
Инструкция: Прослушав рассказ респондента имиджа, сформулируйте образное или метафористичное представление о нем.
Инструментарий: примеры имиджевых статей.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>4</td><td>2.5.</td><td>1.Методика имиджевой терапии
Инструкция: Найдите образ проблемы, образ ее решения, нарисуйте желаемое преобразование. Присвойте и сохраните это ощущение.
Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения терапевтического эффекта.
2.Системная методика имиджевого анализа
Инструкция: Отметьте в анкете пункты, которые, по вашему мнению, соответствуют анализируемому лицу. Затем, учитывая полученные данные, напишите в свободной форме свой анализ лица. Отступления от предложенной схемы возможны.
Анкета предлагает для оценивания и анализа следующие характеристики имиджа лица:
1.Легкость самовыражения (от «фальшиво» до «искренне»).
2.Целостность (завершенность) самовыражения.
3.Стиль / форма имиджа.
4.Красота выражения (степень соответствия идеального и</td><td>1</td></tr>
</table>

		фактического). 5.Статус (престиж) образа личности. 6.Кино- , теле- , фотогеничность. 7.Метафоры. 8.Общая оценка имиджа. **Оценивание происходит по пятибалльной шкале**. Наглядное представление об осуществлении имиджевого анализа по системной методике можно получить по примерам проведенного имиджевого анализа.	
		Итого	**4**

Перечень контрольных вопросов

Модуль 1. ИМИДЖЕЛОГИЯ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета.

1.Место имиджелогии среди общественных наук.
Объект и методы исследования имиджелогии.
Имидж как научное понятие.
2.Имидж, репутация, имиджирование – подходы к пониманию сущности.
Этапы его формирования. Функции имиджа.

Тема 2. Структура и типология имиджа.
1. Внутренняя и внешняя структуры имиджа.
2. Структура имиджа человека-бренда.
3. Типология имиджа.
4. Индивидуальный имидж.
5. Корпоративный имидж.

Тема 3. Формирование имиджа и влияние массовой коммуникации на сознание

1. Роль «Я-концепции» в формировании имиджа человека
2. Социально-психологические механизмы влияния на групповое и массовое сознание
3. Объекты и методы формирования имиджа

Модуль II. ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Политический имидж
1.Понятие имиджа политического лидера.
2. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа
3. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего
4. Имидж государства

Тема 5. Имидж в сфере бизнеса
1.Деловой имидж: принципы построения и основные формы его выражения
2.Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций

Тема 6. Имидж в образовании.
1.Имидж образовательного учреждения

2. Характеристика имиджа педагога

7. Имидж в сфере искусства

1. Основные характеристики имиджа театральных организаций и инструменты продвижения культурных учреждений
2. Социальные сети как один из важнейших современных инструментов формирования имиджа и продвижения театров.

Тема 8. Имидж в спортивной сфере.

1. Имидж спортивной команды / клуба и персональный имидж спортсмена: сходства и различие
2.Технологии создания имиджа спортсмена
3.Методика оценки имиджа команды (на примере футбольной команды «Зенит»)

4. Самостоятельная работа студентов

Таблица 7. Содержание самостоятельной работы студентов ОФО

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Разработка электронной презентации	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Электронная презентация
2	Индивидуальные творческие задания	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Письменный отчет
3	Разработка схемоконспекта	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Схемоконспект
4	Написание реферата	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Реферат
5	Составление кроссворда	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Кроссворд
	Всего часов:	**41,75**	

Таблица 8. Содержание самостоятельной работы студентов ОЗФО

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Разработка электронной презентации	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Электронная презентация
2	Индивидуальные творческие задания	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в	Письменный отчет

		различных сферах деятельности	
3	Разработка схемоконспекта	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Схемоконспект
4	Написание реферата	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Реферат
5	Составление кроссворда	Модуль 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета Модуль II. Имидж человека в различных сферах деятельности	Кроссворд
	Всего часов:	**59,75**	

Перечень тем для самостоятельной разработки электронной презентации

1. Компоненты имиджа личности.
2. Основные условия формирования имиджа.
3. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
4. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
5. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
6. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
7. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
8. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
9. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
10. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).
11. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.

Перечень тем для разработки схемоконспекта

1. Цепенникова Е.П., Махнач Л.В. Коммуникативная эффективность имиджей ведущих российских политиков// В сборнике: РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР-2010: ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ Сборник материалов IV межвузовской научно-практической конференции. Москва, 2010. С. 229-232.

2. Востряков Л.Е., Кашина М.А. Имидж политиков и чиновников: специфика и проблемы «конструирования»//Научные труды Северо-Западного института управления. 2011. Т. 2. № 3. С. 76-87.
3. Мацакова Э.М. Влияние имиджа руководителя и стиля руководства на создание социально-психологического климата в образовательном учреждении// Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2011. № 5. С. 67-72.
4. Селентьева Д.О. Имидж политиков в медиастратегиях политических кампаний//Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2010. Т. 190. С. 78-84.
5. Дорожкин Ю.Н., Каримова Н.И. Этапы развития российских СМИ как информационно-коммуникационного института формирования имиджа политиков//Власть. 2012. № 3. С. 139-142.
6. Каримова Н.И. Телевидение как политико-коммуникативный институт формирования имиджа российских политиков//Казанская наука. 2010. № 8. С. 848-851.
7. Блудова А.Г. Имидж политика в структуре массовой коммуникации// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8 (63). С. 107-111.
8. Гришин Е.В. Социально-психологические аспекты имиджа политика// Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2008. № 1. С. 78-89.
9. Алексеева А.В. О визуальном измерении имиджа политика//Известия ЮФУ. Технические науки. 2006. № 9-2 (64). С. 116-117.
10. Петрова Е., Жебит В. Имидж политика работа имиджмейкеров или состояние электората?//
Корпоративная имиджелогия. 2008. № 1. С. 68-71.
11. Головлева Е.Л. Имидж как средство информационно-коммуникационной поддержки внешней политики государства//Власть. 2011. № 7. С. 61-63.
12. Ланина Т.М. Имиджевая и бренд-политика организации как структурные составляющие корпоративного имиджа//Молодой ученый. 2009. № 12. С. 205-207.
13. Кузьмина С.В. Публичное выступление политика как фактор формирования его имиджа//Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2010. Т. 10. № 4. С. 43-46.
14. Володина С.А. Конфликтологическая компетентность классного руководителя как необходимая составляющая его профессионального имиджа //Репутациология. 2011. № 1-2. С. 53-55.
15. Техтелева Н.В. Технологии формирования имиджа руководителя//Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2011. № 1. С. 77-81.
16. Горчакова Р.Р. Формирование имиджа современного руководителя//Регионология. 2011. № 3. С. 240-245.
17. Яндарова С.В. Имидж руководителя в многонациональной стране//Высшее образование сегодня. 2009. № 6. С. 82-87.
18. Власова Н.М. Имидж руководителя как критерий профпригодности//Управление развитием персонала. 2005. № 4. С. 52-54.
19. Добробабенко Е.В. Имидж руководителя//Управление человеческим потенциалом. 2005. № 4. С. 67-71.
20. Макарушкина М. Значение и способ формирования эффективного имиджа руководителя// Управление человеческим потенциалом. 2005. № 4. С. 72-75.
21. Рыщанова У.М. Трудное искусство управлять. Имидж и культура руководителя//Библиотечное дело. 2008. № 5. С. 10-11.
22. Белоножко А.В. Формирование имиджа руководителя// Научные труды SWorld. 2013. Т. 18. № 1. С. 64-67.

23. Каракуц К.И. Самопонимание как создание имиджа руководителя// Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 4 (20). С. 205-209.
24. Яндарова С.В. Основы этнопсихологических характеристик имиджа руководителя// Труды Грозненского государственного нефтяного технического университета им. академика М.Д. Миллионщикова. 2009. № 9. С. 367-373.
25. Яндарова С.В. Социально-психологические особенности имиджа руководителя и динамика его изменения в ходе профессиональной деятельности//Труды Грозненского государственного нефтяного технического университета им. академика М.Д. Миллионщикова. 2010. № 10. С. 349-357.
26. Елфимова М.М. Психологический анализ содержания имиджа руководителя в обыденном сознании//В сборнике: Становление сознания специалиста: междисциплинарный диалог Материалы российско-белорусской научно-практической конференции. 2003. С. 170-175.
27. Харбих С.К. Принципы конструирования позитивного имиджа международной организации (на примере Шанхайской организации сотрудничества)//Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 4. С. 172-178.
28. Петров Г.П., Петров А.Г. Концепции формирования имиджа фармацевтических организаций//
Медицина в Кузбассе. 2008. № 1. С. 44-46.
29. Гнеушева А.А. Имидж и репутация правозащитных организаций в политическом сегменте Рунета: структурно - функциональные характеристики// В сборнике: Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы сборник статей Международной научно-практической конфренции. Научный Центр "Аэтерна". 2014. С. 297-302.
30. Поляков П.В. Рост значимости имиджа в деятельности организаций//Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2008. № 6. С. 116-119.
31. Баркова И.Л., Веремчук В.И. Имидж организаций МЧС России: научно-практические основы формирования и продвижения в современном российском социуме//Труды Академии управления МВД России. 2012. № 4. С. 129-131.
32. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как средства управления имиджем организаций//Грани познания. 2012. № 1 (15). С. 41-45.
33. Грицкевич О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе// Интерэкспо Гео-Сибирь. 2011. Т. 3. № 1. С. 34-38.
34. Рогалева Н.Л. Модели корпоративного имиджа торговых организаций"//Российский экономический интернет-журнал. 2006. № 3. С. 95.
35. Горчакова Р.Р. Имидж организаций//Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. С. 82-86.
36. Волкова В.В. Профессиональный имидж и имидж организации: проблема взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте современных представлений науки имиджелогии//Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2005. № 3. С. 89-92.
37. Иваненко Ю.А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности//Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. Т. 4. № 1 (16). С. 100-106.
38. Полуэктова Т.С. Применение структурных моделей имиджа организации при управлении имиджевой политикой предприятий электроэнергетической отрасли//Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. Т. 11. № 6. С. 218-221.
39. Архипов С., Крайнов К. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции//Маркетинговые коммуникации. 2001. № 4. С. 35-37.

40. Рузавин Л.Н. Технологии формирования имиджа субъекта федерации в условиях современной территориальной организации России//Регионология. 2009. № 4. С. 42-49.
41. Поляков П.В. Структура имиджа организации//Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2010. № 1. С. 63-67.
42. Красюков В.Ю. Коммуникативные технологии формирования имиджа организации//Научные труды SWorld. 2010. Т. 11. № 4. С. 51-53.
43. Мартынова А.В. Особенности инструментария формирования имиджа организации//Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2011. № 2. С. 304-307.
44. Макарова Т.Н., Москва Х.Т. Деловой имидж организации//Вестник ОрелГИЭТ. 2009. № 1-1 (7). С. 68-73.

Перечень тем для индивидуальных творческих заданий

Вариант №1

1. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти. Характеристика основных участников коммуникационного процесса в государственном управлении.
2. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.
3. ***Практическое задание:*** **(письменно)**

Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите практику и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными?

Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?

Вариант №2

1. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
2. Каковы проблемы взаимоотношений власти и прессы. В чем особенности работы с сотрудниками радио и телевидения, приглашенных, например, на пресс – конференцию?
3. ***Практическое задание:*** **(письменно)**

Составьте пресс-релиз, а также подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по поводам:

– Проведение крупного спортивного мероприятия.
– Открытие нового банка.

Вариант №3

1. Задачи ПР-службы в разработке и реализации информационной политики органов власти.
2. Формы и методы управления коммуникационными процессами в государственном и муниципальном управлении.
3. ***Практическое задание:*** **(письменно)**

Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов для следующих событий:

– Открытие новой республиканской больницы (в ходе предвыборной кампании).
– Проведение благотворительного марофона «Мы и наши дети».

Вариант №4

1. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
2. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности. Приведите примеры

лоббирования в ведущих странах мира и в России.

3. *Практическое задание:* (письменно)

На вашем предприятии произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ.

Определите вопросы, на которые стоит обратить внимание в ситуации данного кризиса. Как будет выглядеть ваше (руководителя отдела по связям с общественностью) обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите? Кто перед ними будет выступать? Где? Когда?

Вариант №5

1. Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами. Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
2. Роль службы по связям с общественностью в управлении персоналом администрации.

3. *Практическое задание:* (письменно)

Составьте пресс-релиз, а также подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по поводам:

– Строительство крупного спортивно-развлекательного центра.
– Открытие нового филиала пенсионного фонда.

Вариант №6

1. Местные органы власти и связи с общественностью(ПР). Цели ПР применительно к местному самоуправлению.
2. Планирование и осуществление политических кампаний.

3. *Практическое задание:* (письменно)

Подготовьте тексты выступления ответственного работника фирмы (организации) в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций; визитом налоговой полиции в офис фирмы; скандалом вокруг забраковки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров и т.п.). (Выбрать не менее двух ситуаций. Объем одного текста – 10-15 предложений).

Вариант №7

1. Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью. Имиджевая регуляция поведения персонала аппарата государственного и муниципального управления.
2. Как вы оцениваете роль деятельности ПР–агентств, пресс–служб, информационных и консультационных агентств в становлении рыночных отношений в России?

3. *Практическое задание:* (письменно)

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте письменное сообщение.

Сообщение необходимо сделать для газеты.

Вариант №8

1. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
2. Опишите роль и значение пресс – центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ. Проанализируйте работу пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представителей законодательной и исполнительной власти.

3. *Практическое задание:* (письменно)

Подготовьте выступления-обращения для лидера партии «Яблоко» по следующим поводам:

– Встреча со студентами вузов (в ходе избирательной компании).
– Митинг против ввода войск США в Ирак.
(Объем одного текста – 10-15 предложений.)

Вариант №9

1. Местные органы власти и связи с общественностью. Связь местных органов власти с местными СМИ. Критерии эффективности в управлении коммуникациями в сфере государственного и муниципального управления.
2. Информационные процессы в обществе и управление. Методы осуществления связи с общественностью.
3. ***Практическое задание:*** **(письменно)**

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте письменное сообщение.
Сообщение необходимо сделать для радиорепортажа.

Вариант №10

1. ПР-обеспечение (формирование позитивного имиджа) работы федеральных и региональных органов законодательной власти.
2. Методы передачи информации прессе. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые группы.
3. ***Практическое задание:*** **(письменно)**

Подготовьте выступления-обращения для руководителя компании по следующим поводам:
– Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
– Открытие выставки достижений компании.
(Объем одного текста – 10-15 предложений.)

Тематика рефератов

1. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска.
2. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Имидж как одаренность. "Я- концепция".
5. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
10. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
11. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
12. Общественное мнение общественное сознание.
13. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
14. Социальные стереотипы и установки
15. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
16. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
17. Методы преподавания имиджелогии как учебного предмета.
18. Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
19. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных

услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).

21. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.

22. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

4.1.Темы курсовых работ (проектов) или семестровых заданий.

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Электронные ресурсы на основе лицензионных договоров ФГБОУ ВО «АГУ»

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам **windows.edu.ru**
2. Электронная библиотека портала «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» http://www.ict.edu.ru/lib
3. eLIBRARY.RU www.elibrary.ru
4. Социальная образовательная сеть nsportal.ru - https://nsportal.ru
5. Wiley www.wiley.com;www.onlinelibrary.wiley.com
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
7. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
8. ФГБУ «Российская государственная библиотека» http://dvs.rsl.ru

Международные базы данных научных изданий

Web of Science https://apps.webofknowledge.com
Scopus https://www.scopus.com/search/
Elsevier («Эльзевир») **https://www.elsevier.com/**

2. Интернет-ресурсы открытого доступа (Open Access)

Официальный сайт науки и высшего образования РФ https://minobrnauki.gov.ru/
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" http://window.edu.ru/
Базы данных ИНИОН РАН http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/
Университетская информационная система Россия uisrussia.msu.ru

Психологические науки

Российская психология: информационно-аналитический портал
Портал психологических изданий PsyJournals.ru
Флогистон: библиотека по психологии
Электронная библиотека Московского государственного психолого-педагогического университета (ЭБ МГППУ)
Психология на русском языке: новости, библиотека, обучение, тесты
Психологическая библиотека

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

Таблица 9. Основная литература

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1.	Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
1.	Исаков, Т.Г. Имидж организации / Т.Г. Исаков. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87794
2.	Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261

Таблица 10. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
3.	3.Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки [Электронный ресурс] / М. Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
4.	4.Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю. П. Рыбаков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - 978-5-504-00762-5. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873

Периодическая печать

Для понимания концептуальных подходов, рассматриваемых на лекционных занятиях, студентам необходимо постоянное обращение к периодическим изданиям, предъявляющим актуальные исследования процессов массовой коммуникации. Среди таких изданий, прежде всего, следует выделить:

1. журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” (www.wciom.ru);
2. информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии (www.levada.ru);
3. ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (www.SOVETNIK.ru);
4. журнал «Сообщение» (www.soob.ru);
5. журнал PR-Week (www.prwekuk.com);
6. журнал «Индустрия рекламы» (www.ir-magazine.ru);
7. журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

6. Методические рекомендации по дисциплине (модулю). Методические рекомендации преподавателю

Изучив содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень. По учебному плану предусмотрено проведение разного типа занятий.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Лекции читаются с использованием наглядных пособий и электронных презентаций, с применением современных методов обучения, стимулирующих познавательную активность. В начале каждого практического занятия преподаватель организует повторение изученного на лекции материала по контрольным вопросам к данному практическому занятию, вспоминает со студентами понятийный аппарат. При возникновении затруднений у студентов при решении задач преподаватель подробно разбирает каждый шаг решения с обязательным вовлечением студентов группы в процесс обсуждения алгоритма решения задачи.

В условиях преобладающего теоретического обучения обязательным условием для формирования умений и навыков является усвоение теоретического материала, поэтому вопросы контроля должны проверять тот теоретический материал, содержание которого представлено в конспекте лекции и указанной литературе. Перечень рассматриваемых вопросов по теме преподаватель формирует во время чтения лекции.

По уровню сложности предусматриваются самые различные вопросы, предполагающие воспроизведение и закрепление теоретического материала, проверку его осмысления, вопросы на обобщение, анализ и синтез и др. Обязательно предусматриваются контрольные вопросы на проверку усвоения определений ключевых понятий, знание фактов, теорий, концепций, то есть всего того, что определяет основное содержание темы.

Вопросы и задания для контроля должны позволить студентам самостоятельно определить уровень усвоения учебного материала по теме, представленного в лекции, на практическом занятии.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара – наличие элементов

дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При подготовке классического семинара желательно придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала:

- формулировка темы, соответствующей программе;
- определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;
- выбор методов, приемов и средств обучения для проведения семинара;
- подбор литературы для преподавателя и студентов;
- при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка студентов и преподавателя:

- составление плана семинара из 3-4 вопросов;
- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
- создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Методические указания студентам по дисциплине

Профессиональная подготовка в современных вузах строится по принципу «от теории к практике», что создает базу для формирования умений и владений (навыков) на основе усвоения теоретического материала. Именно поэтому следует особое внимание уделять качеству усвоения теоретического материала.

Изучение дисциплины предусматривает лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение курса завершается промежуточной аттестацией. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации.

Материал каждой лекции должен быть проработан: должны быть выделены определения, понятия, законы, теоремы и их доказательства (при наличии). Должна быть усвоена логическая связь элементов изученного материала.

При параллельной работе с учебной литературой необходимо конспектировать прорабатываемый материал. Все непонятные моменты следует обязательно разобрать с преподавателем на занятии или в рамках СР.

Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практическое занятие – форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения.

Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, методические указания к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др.; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы

представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем.

Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Подготовка к промежуточной аттестации ведется на основе полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы.

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- **экзамен и зачёт** проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

8.Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Лекционные занятия проводятся в аудиториях, предоставляемых деканатом факультета в соответствии с расписанием.

Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска.

На кафедре психологии имеется оборудование для интерактивных занятий (интерактивная доска, стикеры, фломастеры, магниты, пакеты раздаточных информационных материалов для обсуждения в микрогруппах), телевизор с DVD-проигрывателем Rolsen, аудиоплейер, видеокамера, системный блок (grownP4SX/ASUS P4S533/Celeron 1700/256MB/40GB/1,44/GeForce 4MX 440SE 64MB/LG 52x); системный блок (HPCompaqdx 2200 M/P4-531/160hqf/512L/4);мониторLGFlatronEZT 710 BH; мониторSAMSUNG 713 BM; клавиатураGeniusCjmfyKB 06 X; клавиатура HPKB-0316; Мышь; принтерCanonLaserShotLPB-1120; фильтр сетевой; колонки Genius.

Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

1. Microsoft Win Starter 7 Russian Academic OPEN…(лицензия № 48824880);
2. Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN… (лицензия № 46408087).

3. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN… (лицензия № 47234707).

4. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN… (лицензия № 47357933).

9.Лист регистрации изменений

Номер изменения	Номера листов			Основание для внесения изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата	Дата введения изменения
	заменных	новых	аннулированных					
1.	С.27,33, 34			Приведение в соответствие ФГОС		Преподаватель: Багадирова С.К. Зав.кафедрой: Багадирова С.К.	16.03.2021	16.03.2021