

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Рычкова А.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
9.3. Иные материалы.....	23
Приложения.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджологии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджологии;
- Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) по проблематике имиджа;
- Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджологии с целью практического применения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.8. Знает методы проведения маркетингового исследования	<p>Знать: инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК -2.3.Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	<p>Знать: принципы подготовки текстов рекламы и СО</p> <p>Уметь: готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Владеть: инструментами отбора информации инструментами, относящимися к сфере рекламы и связей с общественностью</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Бренддинг, Теория и практика медиакоммуникаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	4
6	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как социальное явление.

Основы имиджелогии. Инструментарий имиджелогии. Структура имиджа и его составляющие. Имидж и реальность. Сущность и психологические особенности создания образа. Сравнительный анализ понятий «имидж» и «образ». Соотношение понятий «симулякр», «представление», «мнение», «стереотип». История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Проблемы субъективности и объективности образа. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Специализированные и стихийные силы воздействия на имидж.

Пример практического задания.

Подготовьте на примере материалов одной газеты иллюстрации формирования и конструирования симулякров, мнений, имиджей, образов.

Тема 2. Социальный механизм формирования имиджа.

Превращение информации в мнение. Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа. Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Пример практического задания.

Продумайте какие социальные институты оказывают влияние на формирование сознания школьников, студентов, молодежи в целом.

Тема 3. Имиджевые коммуникации.

Функциональная роль. Ритуальное поведение и ответственный поступок. Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише. Ошибки и казусы в речах и выступлениях. Анализ коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Пример практического задания.

Просмотрите видеозапись передачи с участием В. Жириновского проанализируйте:

1. умение вести диалог – в соответствии с целевой установкой;
2. удерживать внимание собеседника;
3. оценивать себя и собеседника в процессе общения;
4. активно слушать, выражать заинтересованность;
5. учитывать личные интересы собеседника;
6. контролировать свое поведение.

Тема 4. Индивидуальный имидж.

Личностный и профессиональный имидж. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Имиджмейкер и его функции. Имидж и социальный стереотип. Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Пример практического задания.

1. Проанализируйте индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие (Жорж Санд).
2. Проанализируйте универсальный тип имиджа (Юлий Цезарь).

Тема 5. Предметный имидж.

Понятие предметного имиджа. Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки. Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации. Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда. Цели создания предметного имиджа. Мотивы создания предметного имиджа.

Пример практического задания.

Подберите примеры предметного имиджа, на основе которых можно проиллюстрировать процесс персонификации.

Тема 6. Корпоративный имидж.

Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость

Пример практического задания.

Подготовьте материалы, отражающие символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию (в электронном виде и на бумажных носителях: веб-страницы, буклеты, рекламные проспекты, фотографии штендеров, баннеров, визиток работников компании и т.д.).

Проведите в группе исследование ассоциативного ряда визуального стиля.

Тема 7. Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.

модель формирования образа политического лидера можно представить в виде идеальной конструкции, встроенной в саморегулирующуюся социальную систему, представляющую собой целостную модель формирования образа политического лидера. Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера. Создание политических установок. Политические стереотипы, политические убеждения. Влияние процессов самоидентификации. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности политика. Коммуникативная компетентность – владение формой общения (монологом, диалогом, дискуссией, исповедью). Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными). Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке. Техника организации и проведение PR мероприятий. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

Пример практического задания.

На основе материалов предвыборной агитации региональных политиков исследуйте действие содержательного, аффективного и поведенческого компонентов образа политического лидера, их влияние на создание электоральной установки.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного

обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Имидж как социальное явление.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Лекция - беседа Дискуссия
2.	Социальный механизм формирования имиджа.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Имиджевые коммуникации.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Семинар- Дискуссия Опрос на семинаре
4.	Индивидуальный имидж.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Научное сообщение (доклад или реферат) Анализ аккаунтов в социальных сетях на тему «Формирование индивидуального имиджа в сети интернет»
5.	Предметный имидж	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	Доклад/презентация + итоговый опрос
6.	Корпоративный имидж.	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Разбор конкретных ситуаций. Просмотр фильма Собеседование Опрос на семинаре
7.	Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Доклад/презентация

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	2 баллов	18 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- проектная работа	10 баллов	24 балла
Промежуточная аттестация		40 баллов

(зачет)		
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

1. Имидж как составляющая современной цивилизации.
2. Персональная имиджология.
3. Особенности формирования корпоративного имиджа.
4. Реклама как основной инструмент формирования корпоративного имиджа.
5. Имидж фирмы.
6. Имидж политика.
7. Имидж семьи.

8. Технологии создания имиджа политического лидера.
9. Технологии создания вербального имиджа.
10. Стереотипы и их роль в создании и восприятии имиджа.
11. Позитивный и негативный имидж.
12. Типы имиджей.
13. Имиджевые стратегии
14. Имидж современного мужчины.
15. Имидж современной женщины.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

9. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совесть, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;

е) уравновешенность; честность.

10. Дайте определение группового имиджа

11. Основные свойства группового имиджа

- а) разделенность;
- б) стереотипность;
- в) образность;
- г) низкая управляемость.

12. Виды корпоративного имиджа

- а) нейтральный;
- б) отрицательный;
- в) положительный;
- г) удачный.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИЦИПЛИНЕ (Вопросы к зачету):

1. Сущность и особенности понятия имидж.
2. История зарождения понятия имидж.
3. Привыкаемость к имиджу, его устойчивости, запоминаемости.
4. Прямая и косвенная информация.
5. Процесс превращения информации в мнение.
6. Принципы технологии формирования имиджа.
7. Имиджевые коммуникации.
8. Осознанное и неосознанное формирование имиджа
9. Имиджмейкер и его функции.
10. Личностный и профессиональный имидж.
11. Средовый имидж и принципы его формирования.
12. Габитарный имидж.
13. Вербальный имидж и его роль.
14. Кинетический имидж.
15. Составляющие имиджа политического лидера.
16. Стереотипы и их роль в создании имиджа.
17. Методы исследования ожиданий целевой аудитории.
18. Коммуникативные характеристики личности политика.
19. Сознательная и подсознательная информация и их роль в возникновении мнения.
20. Структура имиджа и его составляющие.
21. Формы и методы создания имиджа персоны.
22. Имидж и социальный стереотип.
23. Стратегическое планирование PR компании.
24. Профессиональные качества, знания и навыки, необходимые специалисту по имиджу.
25. Взаимодействие PR и рекламы в процессе формирования корпоративного имиджа.
26. «Видимые» и «невидимые» элементы корпоративной культуры.
27. «Герои» компании как важный составной элемент корпоративной культуры.
28. Факторы, способствующие росту положительного имиджа.
29. Структура имиджа компании.
30. Имидж политического лидера.
31. Технологии создания имиджа политического лидера.
32. Коммуникативное поведение политика.
33. Стили коммуникативного поведения политического лидера в официальной и неофициальной обстановке.
34. официальной и неофициальной обстановке.

35. Понятие об имидже. Имидж как единица символического мира.
36. Форма и содержание имиджа.
37. Типы имиджа.
38. Некоторые характеристики имиджа.
39. Имидж как часть профессионального успеха.
40. Основные характеристики процесса управления имиджем.
41. Внешность как важнейший параметр человека.
42. Значение массовой психологии(психологии толпы) для имиджологии.
43. Имидж неформальных движений.
44. Переход от имиджа к мифу
45. Инструментарий имиджологии.
46. Инструментарий имиджологии. Позиционирование и манипулирование.
47. Инструментарий имиджологии. Мифологизация и эмоционализация.
48. Инструментарий имиджологии. Вербализация и детализация.
49. Использование инструментария имиджологии.
50. Имиджи политиков.
51. Имиджи бизнеса.
52. Имиджи поп-звезд.
53. Персональная имиджология.
54. Имидж в избирательных компаниях.

5.3.4. ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Перечень тем для презентации и доклада

1. Имиджология как наука. Функции имиджологии.
2. История имиджологии как науки.
3. Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие.
4. Формы и методы создания имиджа персоны.
5. Имидж и социальный стереотип. Субъекты имиджа. Функции имиджа.
6. Dress-code, look, стиль, мода, образ. Имидж, репутация, имиджирование.
7. Искусство самопрезентации. Имидж персоны.
8. Паспорт имиджа.
9. Отражение потребностей общественности в имидже.
10. Доверие к имиджу.
11. Проективность имиджа.
12. Целесообразность имиджа.
13. Типология имиджа. Основания классификации типологии имиджа.
14. Индивидуальный и групповой имидж.
15. Габитарный имидж, его составляющие. Роль стилистики при разработке габитарного имиджа.
16. Габиритарный имидж. «Язык» одежды. Диагностика личности по одежде. Стереотипы имиджа.
17. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. Гармония цветовых сочетаний. Цветовые пропорции при построении костюмного ансамбля.
18. Составление цветовой гаммы для одежды, аксессуаров, макияжа, волос.
19. Психология цвета. «Язык» цвета.
20. Построение имиджевых портретов.
21. Размерная типология. Секреты пропорциональной фигуры. Типы телосложений у мужчин и женщин.
22. Субъективная и объективная оценка внешности.

23. Теория иллюзий зрительного восприятия. Выбор корректирующих и акцентирующих линий в одежде, причёске, аксессуарах.
24. Типы отношения к одежде. Определение доминирующего силуэта в костюмном ансамбле.
25. Композиция. Компоновка композиционного центра костюма.
26. Классификация стилевых решений. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений.

КЕЙС по дисциплине
Вариант 1 / 2
Имидж персоны / организации

Вопросы:

1. Что такое имидж персоны / организации? Из каких элементов состоит имидж?
2. Опишите основные черты имиджа персоны.
3. Профессия «Имиджмейкер»: особенности.
4. Выберите известную персону / организацию. Проанализируйте имидж известной публичной персоны / организации, согласно предложенной матрице **систематизации основных имиджевых характеристик**. По результатам работы сделайте презентацию (не менее 10 слайдов). **Найдите фотографии и видео известной персоны, включите их в презентацию.**

Матрица систематизации основных имиджевых характеристик.

Уровни	Персона	Организация
1.	А. Внешние признаки: пол, возраст, особенности внешности; В. Особенности поведения	Профессиональная деятельность: товар (ткани, продукты, мебель), отрасль (металлургия, строительство, реклама и т.д.)
2.	Легенда прошлой и реальной профессиональной деятельности	Форма (производитель, поставщик, импортер, экспортер) и масштаб деятельности (сеть, концерн, ассоциация, комплекс).
3.	Социально-политическое значение (политик, благотворитель, администратор, «отец города», мафиози, спортсмен и т.д.)	Авторитетная поддержка (силовики, питерцы, мэр, депутаты и т.д.). Надежность и гарантия стабильности, особых возможностей.
4.	История семьи, принадлежность к среде, личные заслуги (награды, звания)	Характеристики маркетинговой политики (динамичная, консервативная, агрессивная)
5.	Личный враг	Главные конкуренты
6.	Особенности менеджмента (личный график, замы и т.д.)	Коммуникативная позиция – взаимодействие с покупателями

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

*Источники:**Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
 3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
 4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- Дополнительные:*
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.
4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикорпоративные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. 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:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие № 1

Тема « Социальный механизм формирования имиджа».

Цель: познакомить учащихся с принципами формирования имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Перечень ключевых вопросов для обсуждения в аудитории:

- Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания.
- Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация.
- Принципы технологии формирования имиджа.
- Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа.
- Этапы моделей формирования имиджа.
- Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа.
- Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж.
- Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Контрольные вопросы:

1. Как определить факторы, определяющие имидж?
2. Назовите этапы моделей формирования имиджа
3. В чем заключается принцип формирования средового имиджа?
4. В чем заключается роль вербального имиджа?

Семинарское занятие № 2

Тема «Имиджевые коммуникации»

Цель: познакомить обучающихся с основными принципами построения имиджевых коммуникаций

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Ритуальное поведение и ответственный поступок.
- Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише.
- Ошибки и казусы в речах и выступлениях.
- Анализ коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Контрольные вопросы:

1. Как проводить анализ коммуникативного поведения?
2. В чем заключаются ошибки в речах и выступлениях?

Семинарское занятие № 3

Тема « Индивидуальный имидж»

Цель занятия: рассмотреть составляющие имиджа личности, раскрыть их содержание

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Личностный и профессиональный имидж.
- Осознанное и неосознанное формирование имиджа.
- Имиджмейкер и его функции.
- Имидж и социальный стереотип.
- Формы и методы создания имиджа персоны.
- Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности.
- Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются составляющие имиджа личности?
2. Назовите функции имиджмейкера?
3. Как формируется имидж персоны?
4. Назовите общее и особенное в формировании личностного имиджа и профессионального?

Семинарское занятие № 4**Тема «Предметный имидж»**

Цель занятия: познакомить обучающихся с основными формами, методами и инструментами создания предметного имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Понятие предметного имиджа.
- Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки.
- Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации.
- Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда.
- Цели создания предметного имиджа.
- Мотивы создания предметного имиджа.

Контрольные вопросы:

1. Каковы принципы и цели создания предметного имиджа?
2. В чем заключается понятие предметного имиджа?
3. В чем заключается основной механизм создания предметного имиджа?

Семинарское занятие № 5**Тема «Корпоративный имидж»**

Цель занятия: познакомить обучающихся с особенностями формирования корпоративного имиджа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Структура имиджа компании.
- Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа.
- Значение PR в формировании корпоративного имиджа.
- Целостность имиджа компании.
- Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании.
- Функции и основные элементы корпоративной культуры.
- Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины.

Контрольные вопросы:

1. Каковы принципы работы с персоналом по формированию корпоративной культуры компании?
2. В чем заключается роль PR в формировании корпоративного имиджа?
3. Назовите функции и основные элементы корпоративной культуры?

Семинарское занятие № 6

Тема « Социальная модель формирования имиджа политического руководителя»

Цель занятия: познакомить обучающихся с принципами формирования образа политического лидера

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера.
- Создание политических установок.
- Политические стереотипы, политические убеждения.
- PR как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера.
- Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.
- Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»).
- Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными).
- Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке.
- Техника организации и проведение PR мероприятий.
- Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль СМИ в создании имиджа политического лидера?
2. Как осуществляется контроль каналов коммуникации?
3. Назовите стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке?
4. Назовите основные стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;

- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджологии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджологии;
- Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) по проблематике имиджа;
- Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджологии с целью практического применения.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом
- принципы подготовки текстов рекламы и СО

Уметь:

- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
- готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и
- корпоративной социальной ответственности

Владеть:

- инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- инструментами отбора информации
- инструментами, относящимися к сфере корпоративной социальной ответственности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.