



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«*В*» *амр* 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«ИМИДЖЕЛОГИЯ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Костыря С.С. Рабочая программа дисциплины (модуля):
Имиджология – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: **Капанова М.В.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целью изучения дисциплины является: развитие профессиональной культуры обучающихся, формирование знаний, умений и навыков управления имиджем в решении профессиональных задач современной практики управления качеством; обеспечение готовности обучающегося к деятельности на основе теоретического знания о современных достижениях в сфере управления имиджем, использования передовых идей и технологий имиджологии.

В процессе обучения обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Универсальные компетенции:

(УК-1) - способность осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

Профессиональные компетенции

(ПК-1) - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

(ПК-5) – способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ.

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование целостного представления о понятийно-категориальном аппарате имиджологии;
- изучение закономерностей, принципов, инструментария и подходов в создании и преобразовании имиджей;
- понимание возможностей и ограничений в управлении имиджем;
- овладение навыками очной и заочной самопрезентации, технологиями публичного выступления, коммуникативной механики.

После завершения освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Трудовые действия:

Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие

Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения

Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей

Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования в области СМИ.

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Необходимые умения:

Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;

Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки

Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Необходимые знания:

При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения

Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения

Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Знает современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ

Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджелогия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплины Психология и педагогика и компетенций УК-3, УК-6.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 8
Общая трудоемкость	144				144
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	24				24
Лекции (Л)	8				8
Практические занятия (ПЗ)	8				8
Лабораторные работы (ЛР)	8				8
Самостоятельная работа	120				120
Курсовые, расчетно-графические работы	-				-
Контрольная работа, домашнее задание	+				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+				+
Вид итогового контроля	Экзамен				Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	12				12
Лекции (Л)	4				4
Практические занятия (ПЗ)	8				8
Лабораторные работы (ЛР)	-				-
Самостоятельная работа	132				132
Курсовые, расчетно-графические работы	-				-
Контрольная работа, домашнее задание	+				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+				+
Вид итогового контроля	Экзамен				Экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1 Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, Очн/заочн. час.	Практические занятия, Очн/заочн. час.	Лабораторные работы Очн/заочн. час.	Занятия в интерактивной форме, Очн/заочн. час.	Код компетенций
Тема 1. Теоретические основы имиджелогии.	1/0,5	1/1	-/-	1/1	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10
Тема 2. Социально-психологические основы имиджмейкерства	1/0,5	1/1	-/-	1/1	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10
Тема 3. Индивидуальный профессиональный имидж.	2/1	2/2	2/-	1/1	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10
Тема 4. Формирование имиджа организации	2/1	2/2	2/-	1/1	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10
Тема 5. Технология имиджирования	2/1	2/2	4/-	2/1	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10
Итого	8/4	8/8	8/-	6/4	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы имиджелогии

Сущность понятия имиджа. Основные условия формирования имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Виды имиджа: индивидуальный, корпоративный, предметный. Прообраз имиджа. Реципиент имиджа. Аудитория имиджа. Функции имиджа (социального тренинга, социально-символического опознавания, иллюзорно-компенсаторная, позиционирование, создание мотиваций). Источники имиджформирующей информации. Составляющие имиджа: Внешние характеристики (костюм, походка, мимика, жесты, голос, манеры); внутренние характеристики (менталитет т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби); процессуальная составляющая (эмоциональная выразительность, страстность, энергия, темперамент, чувство юмора, артистизм).

Тема 2. Социально-психологические основы имиджмейкерства

Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Закономерности формирования и функционирования имиджа Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Формирование имиджа как субъект -

субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.

Тема 3. Индивидуальный профессиональный имидж.

Индивидуальный имидж. Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, возместительность, устойчивость, целостность, презентабельность. Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа.

Тема 4. Формирование имиджа организации

Социальная природа и функции организационного имиджа: Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Понятие и структура имиджа организации. Элементы структуры имиджа организации. Разработка мероприятий по нейтрализации недостатков и усилению достоинств организации с целью повышения привлекательности ее имиджа. Роль имиджа организации в условиях современного рынка услуг. Внешний и внутренний имидж. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

Тема 5. Технология имиджирования

Алгоритм формирования и преобразования имиджа: объективные и субъективные условия продуктивности. Роль мифа в создании имиджа. Основы физиогномики. Семантическое поле лица. Колористика – эстетика то-

нов. Психофизическое воздействие цвета и его символика. Выразительность телодвижения. Жест как средство коммуникации. Умение выбирать и носить одежду. Культура общения. Визуальные и аудиальные средства самопрезентации. Индивидуальные свойства и задатки, гендерные особенности в самопрезентации. Условия и факторы эффективной самопрезентации. Приемы эффективной самопрезентации.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения : учебник / Г.В. Бороздина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ad88849c699f8.84103245. - ISBN 978-5-16-013292-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925269>

2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

Дополнительная литература:

1. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>

2. Резник, С. Д. Персональный менеджмент : практикум / С.Д. Резник, В.В. Бондаренко, И.С. Чемезов ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д.

Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 306 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c74df31b06cb9.74650681. - ISBN 978-5-16-015089-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1228817>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека ONLINE
2. <http://znanium.com> - Электронно-библиотечная система Znanium

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Имиджелогия».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью);
- библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы, учебно-научная лаборатория.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И
ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«ИМИДЖЕЛОГИЯ»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

**Королев
2022**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	УК-1	способность осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Тема 1 Тема 2. Тема 4 Тема 5	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;	Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения
2	ПК-1	способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;	Тема 1 Тема 2. Тема 4 Тема 5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных	Знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения

				социологическое исследование по изучению общественного мнения	инструментов внутренних коммуникаций	социологическое исследование по изучению общественного мнения Знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
3	ПК-5	способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ.	Тема 1 Тема 2. Тема 4 Тема 5	Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики и целевой аудитории потребителей Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования в области СМИ.	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ	Знает современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ
4	ПК-10	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке	Тема 1 Тема 2. Тема 4 Тема 5	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации

		и реализации коммуникационного продукта.		коммуникационного продукта Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	коммуникационного продукта
--	--	--	--	---	--	----------------------------

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Шкала и критерии оценки
УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	Доклад	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована: Компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; Компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов	Проводится устно с использованием мультимедийных систем и технических средств. Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0. Критерии оценки: 1.Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке к работе (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	Реферат	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована:	Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1

		Компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; Компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов	балл). 3. Всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	Контрольная работа	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована: Компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; Компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов	Критерии оценки определяются соответствием ответа заявленной тематике (0-5 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее одной недели после проведения процедуры – для текущего контроля.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерная тематика докладов:

1. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска.
2. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Имидж-эффект. Имидж и символ.
5. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
6. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
7. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
8. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

9. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
10. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
11. Общественное мнение общественное сознание.
12. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
13. Социальные стереотипы и установки.
14. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
15. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
16. Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
17. Стратегии и тактики построения имиджа.
18. Виды имиджирующей информации.
19. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).
20. Визуальные характеристики имиджа.
21. Социально-ролевое назначение одежды. Информативный и культурный потенциал одежды. Украшения и аксессуары.
22. Речь и ее значение в создании эффективного имиджа.
23. Самопрезентация: понятие, цель, мотивы.
24. Технология самопрезентации.
25. Первое впечатление и его значение: факторы, определяющие первое впечатление. Эффекты первого впечатления.
26. Корпоративная культура как фактор формирования имиджа организации. Внешний и внутренний имидж организации.
27. Структурная организация имиджа организации.
28. Взаимосвязь имиджа и социально-психологического климата коллектива.

Примерная тематика реферата:

1. Истоки зарождения, предпосылки развития и теоретико-прикладное назначение имиджелогии.
2. Тенденции и перспективы развития имиджелогии в России.
3. Место имиджелогии в современной практике руководителя.
4. Имиджелогия в системе научных знаний.
5. Понятие имиджа как явления и средства воздействия.
6. Имидж как психологическая PR — категория.
7. Социальная перцепция: механизмы и закономерности.
8. Ценность позитивного имиджа в современном деловом мире.
9. Типология и виды имиджа. Свойства и функции имиджа.
10. Связь имиджа, мифа, архетипа и стереотипа.
11. Идея имиджа как публичного или внешнего «Я».

12. Вербальный и невербальный имидж как составляющие целостного образа. Механизмы фасцинации и аттракции в формировании имиджа.
13. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
14. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.
15. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность.
16. Принципы и подходы в имиджмейкинге.
17. Базовые структурные модели и основные подходы к созданию имиджа организации.
18. Понятие и значение эффективного имиджа организации.
19. Имидж лидера: основные черты и особенности формирования и корректировки.
20. Самопрезентация в этикете.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Факторы вербального имиджа.
2. Универсальные требования к устной речи
3. Приемы формирования вербального имиджа
4. Кинетический имидж: сущность и характеристика.
5. Влияние зрительного контакта на процесс формирования имиджа
6. Цели и правила установления зрительного контакта.
7. Кинесика и ее влияние на формирование имиджа.
8. Семантическая характеристика лица и ее влияние на имидж.
9. Определение и виды моделей поведения
10. Универсальные элементы поведения в профессиональном поведении.
11. Модель поведения руководителя
12. Специфика имиджа руководителя.
13. Приемы выработки модели поведения.
14. Профессиональное самосознание как фактор формирования имиджа личности.
15. Детерминанты формирования имиджа руководителя.
16. Направления использования формирования имиджа.
17. Корпоративная культура как фактор формирования имиджа организации.
18. Структурная организация имиджа организации.
19. Взаимосвязь имиджа и социально-психологического климата коллектива
20. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

<i>Неделя текуще-го/промежуточного контроля</i>	<i>Вид оценочного средства</i>	<i>Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки</i>	<i>Содержание оценочного средства</i>	<i>Требования к выполнению</i>	<i>Срок сдачи (неделя семестра)</i>	<i>Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов</i>
Проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса	Тестирование	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование. Время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования представляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса	Тестирование	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование. Время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования представляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса	Экзамен	УК-1, ПК-1, ПК-5, ПК-10	2 вопроса	Экзамен проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: «Отлично»: <ul style="list-style-type: none"> • знание всех теоретических положений дисциплины; • умение выявлять и оценивать имидж; планировать и организовывать деятельность по формированию имиджа; рационально использовать инструментарий имиджирования; • демонстрация навыков использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом

					<p>конкретных условий ее осуществления; формирования имиджа в профессиональной деятельности, приемами использования и продвижения имиджа</p> <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знание основных положений дисциплины; • умение выявлять и оценивать имидж; планировать деятельность по формированию имиджа; • демонстрация навыков использования инструментария при выборе технологии социального воздействия <p>«Удовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> • недостаточные знания основных положений дисциплины; • трудности в выявлении и оценке имиджа; планировании и организации деятельности по формированию имиджа; • частичное использование инструментария при выборе технологии социального воздействия; формировании имиджа в профессиональной деятельности. <p>«Неудовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> • незнание основных положений дисциплины; • неумение выявлять и оценивать имидж; планировать и организовывать деятельность по формированию имиджа; рационально использовать инструментарий
--	--	--	--	--	--

						имиджирования; • отсутствие навыков использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; формирования имиджа в профессиональной деятельности.
--	--	--	--	--	--	--

ТЕСТ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Контекстуальный подход к изучению содержательных характеристик понятия «имидж» заключается в сравнении имиджевых характеристик объекта.

- (?) Верно
 (!) Неверно

2. В соответствии с восприятием выделяют типы имиджа:

- (!) позитивный, негативный, нечеткий, нейтральный;
 (?) естественный, искусственный;
 (?) когнитивный, эмоциональный;
 (?) внешним, внутренним.

3. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим общественным представлениям.

- (?) Верно
 (!) Неверно

4. Имидж, специально создаваемый рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности субъекта, это:

- (?) зеркальный имидж
 (?) естественный имидж
 (!) искусственный имидж
 (?) внутренний имидж

5. Термин «имиджелогия» вошел в оборот:

- (?) В конце 1980х годов;
 (!) В 1990х;
 (?) В 2000х.

6. Первоначально термин «имидж» использовался в:

- (?) В организационной психологии;
 (!) В рекламной практике;
 (?) В маркетинговых исследованиях;
 (?) В социологических опросах.

7. Вставьте пропущенное слово: В ... имиджем, по выражению Ф. Котлера, считается «восприятие компании или ее товаров обществом».

- (?) менеджменте

- (?) рекламе
- (!) маркетинге
- (?) социологии

8. В своей работе «США: реклама и общество» О.А. Феофанов рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

- (!) Верно
- (?) Неверно

9. В рамках какого подхода в психологии был предложен термин «имидж» (от «имаго» - идеальный образ)?

- (?) Гуманистический
- (?) Когнитивный
- (!) Психоаналитический
- (?) Деятельностный

10. Обязательным элементом культуры в профессиональных коммуникациях сегодня является искусственный имидж.

- (?) Верно
- (!) Неверно

11. В рамках социально-психологического подхода работают авторы:

- А) Г.М.Андреева, Н.Н.Богомолова, Е.А.Володарская и др.
- Б) А.А.Деркач, Е.П.Костенко, А.П.Федоркина и др.
- В) М.В.Гамезо, В.А.Лабунская, Е.А.Петрова и др.
- Г) Д.А.Горбаткин, А.И.Донцов и др.

12. Таким образом, наряду с базовой моделью позитивного имиджа полезной в работе оказывается базовая модель ..., от которой необходимо заранее защититься.

- (?) зеркального имиджа
- (?) габитарного имиджа
- (?) внутреннего имиджа
- (!) антиимиджа

13. Ли Якокка – автор многочисленных работ посвященных:
(?) формированию когнитивного имиджа;

- (!) формированию корпоративного имиджа;
- (?) формированию естественного имиджа;
- (?) рассмотрению имиджа как социально-психологического понятия.

14. Кто является автором утверждения: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта»?

- (!) Г.М. Андреева
- (?) Б.М. Шепель
- (?) Е.Б. Перельгина
- (?) Д. Бурстин

15. Чей имидж из ниже представленных людей можно охарактеризовать как закрытый:

- (!) Ротшильд;
- (?) Ельцин;
- (?) Мадонна;
- (?) Мария Шарапова.

16. Исключите лишний подход к классификации имиджей:

- (?) функциональный;
- (!) комплексный;
- (?) сопоставительный;
- (?) контекстный

17. Имидж в переводе с какого языка обозначает образ, изображение:

- (?) французский;
- (?) итальянский;
- (?) латынь;
- (!) английский

18. Основная функция имиджа:

- (!) побуждать к определённом социальному поведению;
- (?) рассказывать о своём обладателе;
- (?) передавать информацию

19. Умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции о стороны других людей и соотносить свои действия с этими реакциями является:

- (?) имиджевым восприятием;
- (?) чувством имиджа;
- (!) имиджевым мышлением

20. Основным предметом имиджелогии является:

- (?) создание престижа;
- (!) формирование образов;
- (?) увеличение чьей-либо популярности

21. Public relations дословно - это:

- (?) связь с представителями общества;
- (?) связь с электоратом;
- (!) отношения с группой лиц

22. Социология уделяет внимание имиджу в следующем аспекте:

- (?) социальной перцепции;
- (?) социальной аттракции;
- (!) как имидж влияет на качество выполнения социальных функций

23. К одному из методов имиджелогии относится:

- (!) позиционирование;
- (?) гиперболизация;
- (?) агглютинация;

24. К одному из методов имиджелогии НЕ относится:

- (!) консьюмеризация;

(?) вербализация;

(?) визуализация

25. Имидж политика является примером:

(?) корпоративного имиджа;

(!) индивидуального имиджа;

(?) ролевого имиджа

26. Задача затенения негативных личностных характеристик относится к следующей группе задач:

(?) ценностной;

(?) смысловой;

(!) технологической

27. Главное технологическое назначение имиджа:

(?) сформировать харизматичность;

(!) достичь эффекта личного притяжения;

(?) построить эффективные коммуникации в общении

28. Имидж, свойственный нашему представлению о себе:

(!) зеркальный;

(?) текущий;

(?) желаемый

29. То, как видят нас другие – это имидж:

(?) требуемый;

(?) самоимидж;

(!) воспринимаемый;

30. Понятие «имидж» в деловой оборот впервые ввёл в 60-х годах 20 века:

(?) Б. Хатунцев;

(!) С. Болдуин;

(?) Т. Гринберг

31. Система представлений индивида о самом себе, осознаваемая, рефлексивная часть личности это?

Ответ: Я концепция

32. становите соответствие характеристик частных имиджей:

1	габитарный имидж	А) устная и письменная речь;
2	вербальный имидж	Б) мебель, здание;
3	невербальный имидж	В) язык телодвижений;
		Г) внешний облик;
		Д) предметы, произведения, созданные человеком

Ответ: 1 - Г, 2- А, 3 – В.

33. Механизм восприятия другого человека, возникающий на основе устойчивого положительного чувства, которое способствует формированию привязанности, дружеских чувств, симпатии или любви это?

Ответ: аттракция

34. Процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью и направленностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе это?

Ответ: Самопрезентация

35. Совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке это

Ответ: Габитарный имидж

36. Устойчивый, упрощенный схематический образ человека, основанный на предвзятых представлениях, обладающих устойчивостью, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим человеком (на более ограниченной информации) это?

Ответ: Стереотип

37. Согласованность информации, одновременно передаваемой человеком вербальным и невербальным способом, а также непротиворечивость его речи, представлений, убеждений между собой. Мера соответствия Я-реального Я-идеальному.

Ответ: Конгруэнтность

38. Это модель поведения человека, объективно заданная социальной позицией личности в системе социальных, общественных и личных отношений.

Ответ: Социальная роль

39. Способность имиджа в концентрированной форме нести и передавать свернутую информацию о наиболее существенных для данной аудитории качествах объекта (По Г. Г. Почепцову)

Ответ: Доминантность имиджа

40. Поведенческий имидж, создается на основе и учете жестикюляции, мимики, положения тела в пространстве.

Ответ: Невербальный имидж

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Определение понятия имиджелогии. Компоненты имиджа личности.
2. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
3. Принципы имиджелогии.
4. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
6. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
7. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.
8. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей.

9. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа.
10. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа руководителя.
11. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя.
12. Семиотические процессы формирования имиджа руководителя.
13. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
14. Формирование имиджа руководителя в средствах массовой коммуникации.
15. Технология имиджирования руководителя.
16. Стратегии и тактики построения имиджа руководителя. Виды имиджирующей информации.
17. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа эффективного руководителя.
18. Этапы формирования имиджа руководителя и их характеристика.
19. Обеспечение постоянства имиджа руководителя.
20. Имидж руководителя и корпоративная культура.
21. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
22. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа руководителя.
23. Факторы восприятия личности руководителя в общественном сознании.
24. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
25. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
26. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.
27. Понятие и характеристика корпоративного имиджа.
28. Роль имиджа государственного органа, должностного лица, государственного служащего в условиях современного государственного управления.
29. Внешний и внутренний имидж руководителя. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
30. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
31. Алгоритм совершенствования имиджа руководителя.
32. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа руководителя.
33. Имидж руководителя и коммуникации. Навыки эффективного коммуникатора.

34. Имидж антиконфликтного руководителя.
35. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ИМИДЖЕЛОГИЯ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

**Королев
2022**

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является: развитие профессиональной культуры обучающихся, формирование знаний, умений и навыков управления имиджем в решении профессиональных задач современной практики управления качеством; обеспечение готовности обучающегося к деятельности на основе теоретического знания о современных достижениях в сфере управления имиджем, использования передовых идей и технологий имиджелогии.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование целостного представления о понятийно-категориальном аппарате имиджелогии;
- изучение закономерностей, принципов, инструментария и подходов в создании и преобразовании имиджей;
- понимание возможностей и ограничений в управлении имиджем;
- овладение навыками очной и заочной самопрезентации, технологиями публичного выступления, коммуникативной механики.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Тема 1. Теоретические основы имиджелогии.

Вид практического занятия: интерактивное занятие «Круглый стол».

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Функции имиджа (социального тренинга, социально-символического опознавания, иллюзорно-компенсаторная, позиционирование, создание мотиваций). Источники имиджформирующей информации. Составляющие имиджа: Внешние характеристики (костюм, походка, мимика, жесты, голос, манеры); внутренние характеристики (менталитет т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби); процессуальная составляющая (эмоциональная выразительность, страстность, энергия, темперамент, чувство юмора, артистизм).

Время проведения занятия – 1/1 часа

Практическое занятие 2. Тема 2. Социально-психологические основы имиджмейкерства

Интерактивное занятие. Дискуссия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.

ствии. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение.

Время проведения занятия – 1/1 часа.

Практическое занятие 3. Тема 3. Индивидуальный профессиональный имидж

Интерактивное занятие. Дебаты.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Время проведения занятия – 1 час.

Время проведения занятия – 2/2 часа.

Практическое занятие 5. Тема 4. Формирование имиджа организации. Имидж руководителя

Вид Практического занятия: работа в группах. Интерактивное занятие «Дискуссия».

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа.

Время проведения занятия – 1/1 часа.

Практическое занятие 6. Тема 4. Формирование имиджа организации. Имидж организации.

Виды практического занятия: беседа, круглый стол.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Социальная природа и функции организационного имиджа: Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Понятие и структура имиджа организации. Элементы структуры имиджа организации. Разработка мероприятий по нейтрализации недостатков и усилению достоинств организации с целью повышения привлекательности ее имиджа. Роль имиджа организации в условиях современного рынка услуг.

Время проведения занятия – 1/1 час.

Практическое занятие 7. Тема 5. Технология имиджирования

Вид практического занятия: круглый стол.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Алгоритм формирования и преобразования имиджа: объективные и субъективные условия продуктивности. Роль мифа в создании имиджа. Основы физиогномики. Семантическое поле лица. Колористика – эстетика тонов. Психофизическое воздействие цвета и его символика. Выразительность телодвижения. Жест как средство коммуникации. Умение выбирать и носить одежду. Культура общения. Визуальные и аудиальные средства самопрезентации. Индивидуальные свойства и задатки, гендерные особенности в самопрезентации. Условия и факторы эффективной самопрезентации. Приемы эффективной самопрезентации.

Время проведения занятия – 2/2 часа.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Лабораторная работа 1. Тема 3. Индивидуальный профессиональный имидж.

Ход работы:

Задание 1. Проанализируйте имидж известных бизнесменов (на собственный выбор). Укажите технологии и механизмы, используемые в создании имиджа. Приведите примеры имиджа личности, где в основе лежит опора на когнитивные механизмы восприятия при формировании отношения и примеры, где в основе имиджа – эмоциональные закономерности формирования отношения.

Задание 2. Подготовить индивидуальный творческий проект по теме «Имидж делового человека»

Цель: Сформировать умение конструировать визуальный имидж.

Задания:

Создать 4 образа (и сделать фотографические снимки каждого из них) или найти подходящие примеры.

1-ый образ – консервативный стиль или «псевдоконсервативный» стиль, со специально допущенными ошибками.

2-ой – стиль взаимодействия

3-ий – творческий стиль

Приложить паспорт для каждого снимка. Указать в нем: название образа и средства его реализации, привести обоснование на соответствие.

Задание 3. Сформулируйте требования, которые должны соблюдать сотрудник и руководитель учреждения, чтобы его воспринимаемый имидж был успешным.

Продолжительность: 2/- ч.

Лабораторная работа 2. Тема 4. Формирование имиджа организации.

Ход работы:

Задание 1. Осуществите анализ имиджа различных бизнес-структур. (Сбербанк, ВТБ-24 и пр.). Проанализируйте сильные и слабые стороны их имиджа.

Задание 2. Составьте мастер-план по формированию корпоративного имиджа любой организации на выбор.

Задание 3. Оцените имидж Кафедры ГСД. Конкретизируйте оценку и предложите корректирующие действия по реимиджированию.

Продолжительность: 2/- ч.

Лабораторная работа 3. Тема 5. Технология имиджирования.

Ход работы:

Задание 1. Осуществите анализ видео-роликов с выступлением известных ораторов на момент присутствия в них элементов кинестетического и вербального имиджа.

Задание 2. Проведите ивент-анализ информационных сообщений о каком-либо событии – статьи в печатных СМИ (+интернет источники). Рассмотрите несколько источников, описывающих одно и то же событие, определите гипотезу вашего микроисследования. Определите последовательность проведения процедур с помощью схемы Маклеланда. При анализе обращайте внимание на нюансы в подаче информации – детали, акценты и др. Восстановите логику процесса. Есть ли противоречия в подаче информации в различных источниках. Единый ли образ (имидж) формируется по мере прочтения одного источника, двух, трех.

Продолжительность: 4/- ч.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Теоретические основы имиджелогии	<i>Подготовка докладов по темам:</i> Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Имидж как одаренность. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
2	Социально-психологические	<i>Подготовка докладов по темам:</i> Роль механизмов социально-психологического

	основы имиджмейкерства	<p>влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.</p> <p>Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.</p> <p>Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.</p> <p>Социальные стереотипы и установки Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.</p>
3.	Индивидуальный профессиональный имидж	<p><i>Подготовка докладов по темам:</i></p> <p>Визуальные характеристики имиджа. Кинесика. Искусство жеста.</p> <p>Социально-ролевое назначение одежды. Информативный и культурный потенциал одежды. Украшения и аксессуары.</p> <p>Речь и ее значение в создании эффективного имиджа.</p> <p>Самопрезентация: понятие, цель, мотивы. Технология самопрезентации.</p> <p>Первое впечатление и его значение: факторы, определяющие первое впечатление. Эффекты первого впечатления.</p>
4	Формирование имиджа организации	<p><i>Подготовка докладов по темам:</i></p> <p>Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).</p> <p>Корпоративная культура как фактор формирования имиджа организации.</p> <p>Внешний и внутренний имидж организации. Структурная организация имиджа организации. Взаимосвязь имиджа и социально-психологического климата коллектива</p>
5	Технология имиджирования	<p><i>Подготовка докладов по темам:</i></p> <p>Формирование имиджа в средствах массовой коммуникации.</p> <p>Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.</p>

		Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
--	--	---

5. Указания по проведению контрольных работ

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Копирайтинг»

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок бакалавр должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Неудовлетворительно». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Факторы вербального имиджа.
2. Универсальные требования к устной речи
3. Приемы формирования вербального имиджа

4. Кинетический имидж: сущность и характеристика.
5. Влияние зрительного контакта на процесс формирования имиджа
6. Цели и правила установления зрительного контакта.
7. Кинесика и ее влияние на формирование имиджа.
8. Семантическая характеристика лица и ее влияние на имидж.
9. Определение и виды моделей поведения
10. Универсальные элементы поведения в профессиональном поведении.
11. Модель поведения руководителя
12. Специфика имиджа руководителя.
13. Приемы выработки модели поведения.
14. Профессиональное самосознание как фактор формирования имиджа личности.
15. Детерминанты формирования имиджа руководителя.
16. Направления использования формирования имиджа.
17. Корпоративная культура как фактор формирования имиджа организации.
18. Структурная организация имиджа организации.
19. Взаимосвязь имиджа и социально-психологического климата коллектива
20. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения : учебник / Г.В. Бороздина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ad88849c699f8.84103245. - ISBN 978-5-16-013292-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925269>
2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

Дополнительная литература:

1. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. -

2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1.
- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>

2. Резник, С. Д. Персональный менеджмент : практикум / С.Д. Резник, В.В. Бондаренко, И.С. Чемезов ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 306 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c74df31b06cb9.74650681. - ISBN 978-5-16-015089-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1228817>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека ONLINE
2. <http://znanium.com> – Электронно-библиотечная система Znanium

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Имиджелогия».