

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/Щербич С.Н./
«23» марта 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

«Имиджелогия»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: «Имиджелогия» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13» _____ марта _____ 2020_года;
- для очно-заочной формы обучения «13» _____ марта _____ 2020_года;
- для заочной формы обучения «13» _____ марта _____ 2020_года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20» марта 2020 года, протокол № 6 .

Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент кафедры ЖиМК



О.В. Филистеева

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент,



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	48	48
в том числе:		
Лекции	24	24
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа, всего часов	96	96
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	69	69
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	24	24
в том числе:		
Лекции	12	12
Практические занятия	12	12
Самостоятельная работа, всего часов	120	120
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	93	93
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	136	136
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	91	91
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Имиджелогия» является вариативным курсом в цикле профессиональных дисциплин. Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами, изучаемыми в циклах:

- профессиональный – «Технология проведения рекламной и PR-кампаний»; «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»; «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»; «Деловое общение»; «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Данные дисциплины готовят студентов к эффективному изучению курса «Имиджелогия», формируя следующие «входные» знания и умения:

- понимание содержания общих положений имиджелогии;
- знания специфики имиджа как историко-культурного феномена;
- готовность использовать сущность и специфику имиджелогии с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;
- умения выявлять и анализировать ведущие типы и элементы имиджа личности с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;
- понимание роли антропологической составляющей компетентности менеджера;
- готовность использовать технологии построения имиджа с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;
- умение применять знания имиджелогии в различных сферах деятельности;
- знания принципов формирования имиджа организации на региональном, федеральном, мировом уровнях;
- знания принципов формирования имиджа региона;
- готовность использовать закономерности создания имиджэффекта;
- понимание специфики работы имиджмейкера.

Освоение дисциплины «Имиджелогия», будет необходимо при изучении дисциплин «Технология проведения рекламной и PR-кампаний», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Коммуникативные возможности спонсорских проектов».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель обучения по дисциплине «Имиджелогия» - дать обучающимся, будущим профессионалам в области связей с общественностью, глубокие и систематизированные знания в области проектов формирования имиджа, с учетом роли и места дисциплины в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Задачи освоения дисциплины «Имиджелогия»: формирование у обучающихся способности проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, способности формировать свой собственный имидж и имидж различных объектов, в том числе товаров и услуг фирмы, имидж политика; формирование способности реализовать проекты в области имиджмейкинга

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- предмет, задачи, методы исследования имиджологии, ее место в системе наук о человеке; виды мероприятий по повышению имиджа; роль имиджмейкинга в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью; принципы оценки эффективности имиджа.

Уметь:

- выбирать удачную стратегию формирования имиджа (каналы перемещения имиджформирующей информации); планировать и контролировать мероприятия по повышению имиджа объекта.

Владеть:

- навыком осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью в области имиджмейкинга, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность имиджа.

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Сменная форма обучения				
Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические Занятия
Рубеж 1	1	Имиджология как наука и практическая деятельность	4	4
	2	Инструментарий имиджологии	6	4
	3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	4	4
	Рубежный контроль № 1			2
Рубеж 2	4	Имидж в разных контекстах	4	4
	5	Персональная имиджология	6	4
	Рубежный контроль № 2			2
Всего:			24	24

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические Занятия
Рубеж 1	1	Имиджология как наука и практическая деятельность	2	1
	2	Инструментарий имиджологии	4	1
	3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	2	2
	Рубежный контроль № 1			2

Рубеж 2	4	Имидж в разных контекстах	2	2
	5	Персональная имиджология	4	2
	Рубежный контроль № 2			2
Всего:			12	12

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич. занятия
1	Имиджология как наука и практическая деятельность	0,5	0,5
2	Инструментарий имиджологии	0,5	0,5
3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	1	1
4	Имидж в разных контекстах	1	1
5	Персональная имиджология	1	1
Всего:		4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Имиджология как наука и практическая деятельность

Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджологии как науки и практики. Цели и задачи имиджологии. Теоретическая и прикладная имиджология. Имидж как предмет имиджологии. Связь имиджологии с другими науками.

Тема 2. Инструментарий имиджологии

Позиционирование: трансформация, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Дистанцирование и визуализация. Архаизация. Введение моделей восприятия и введение знаков.

Тема 3. Имиджмейкинг и имиджмейкер

Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.

Тема 4. Имидж в разных контекстах

Имидж бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания имиджа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Имидж организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность. Имидж политических партий. Соответствие партии структуре общества. Имидж в избирательных кампаниях.

Ключевые положения в избирательной кампании по созданию имиджа. Три задачи в рамках избирательной кампании по построению имиджа.

Тема 5. Персональная имиджология

Имиджи советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа. Имидж женщины-политика. Характеристики для создания имиджа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.

4.3. Практические занятия

Тема 1. Имиджология как наука и практическая деятельность

Вопросы:

1. Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина.
2. Анализ определений имиджологии как науки и практики.
3. Цели и задачи имиджологии.
4. Теоретическая и прикладная имиджология.
5. Имидж как предмет имиджологии.
6. Связь имиджологии с другими науками.

Тема 2. Инструментарий имиджологии

Вопросы:

1. Позиционирование: трансформация, перевод.
2. Манипулирование. Мифологизация.
3. Формат, вербализация и детализация.
4. Дистанцирование и визуализация. Архаизация.
5. Введение моделей восприятия и введение знаков.

Тема 3. Имиджмейкинг и имиджмейкер

Вопросы:

1. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами.
2. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей.
3. Структура и функции имиджмейкинга.
4. Имиджмейкер как профессия.
5. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера.
6. Функции имиджмейкера.
7. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.

Тема 4. Имидж в разных контекстах

Вопросы:

1. Имидж бизнеса.
2. Непрямые методы воздействия.
3. Сферы создания имиджа в бизнесе.
4. Умения специалиста по имиджу.
5. Имидж организации.

6. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность.
7. Имидж политических партий.
8. Соответствие партии структуре общества.
9. Имидж в избирательных кампаниях.
10. Ключевые положения в избирательной кампании по созданию имиджа.
11. Три задачи в рамках избирательной кампании по построению имиджа.

Тема 5. Персональная имиджелогия

Вопросы:

1. Имиджи советских вождей.
2. Имиджевые характеристики.
3. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя.
4. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа.
5. Имидж женщины-политика. Характеристики для создания имиджа женщины-политика.
6. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к экзамену по дисциплине.

Задание для контрольной работы по дисциплине «Имиджелогия»

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Теоретические аспекты формирования имиджа. Типология имиджа, его виды.
2. Структура личного имиджа. «Я-концепция» в структуре личного имиджа. Имиджформирующая информация, способы ее восприятия.
3. Алгоритмы формирования имиджа персоны. Стратегия формирования имиджа. Основные технологии формирования имиджа: оргтехнологии, психотехнологии и психотехники.
4. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.

2. Выполните творческие задания:

Напишите эссе на тему: «Моя будущая профессия – имиджмейкер». Объем: 2-3 страницы. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: История развития имиджелогии в России и за рубежом. Тенденции и перспективы развития науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Понятие «имидж», его психологическое содержание. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Виды имиджа. Основные функции имиджа.

3. Решите кейс-задачи:

1. Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося КГУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)
2. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имиджформирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).
3. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для организации в сфере спорта. Обоснуйте выбранную стратегию.
4. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в некоммерческой организации? Приведите примеры.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имиджелогия» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к экзамену, подготовку контрольной работы (заочная форма)

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. Час.
---	--

	Очная форма обучения	Очно- заочная форма обучения	Заочная форма обучени я
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	33	75	83
Имиджелогия как наука и практическая деятельность	5	11	11
Инструментарий имиджелогии	8	16	16
Имиджмейкинг и имиджмейкер	6	16	16
Имидж в разных контекстах	6	16	16
Персональная имиджелогия	8	16	16
Подготовка к практическим занятиям	30	12	8
Подготовка к рубежным контролям	6	6	-
Подготовка к экзамену	27	27	27
Подготовка к контрольной работе	-	-	18
Всего:	96	120	136

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2
4. Банк вопросов к экзамену
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка:	До 12	До 40	До 9	До 9	До 30

	до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	1 б. за посещение лекции (наличие конспекта) (1 б. x 12ЛЗ = 12 б.)	До 4-х б. за тему ПЗ (4 б x 10) = 40 б.)	На 7-ом ПЗ	На 12-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации зачету (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения экзаменационной оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 68 для получения «автоматически» оценки «удовлетворительно». По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за экзамен «автоматически» оценка «хорошо» или «отлично».					
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае, если студентам недостаточно баллов для прохождения промежуточной аттестации, им необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - выполнение заданий по тематике пропущенных ПЗ – до 4 баллов за тему; - подготовка доклада/реферата – до 15 баллов; Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.					

№	Наименование	Содержание
Очно-заочная форма обучения		
1	Распредел	Распределение баллов

	ение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятс я до сведения студентов на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посеще ние лекцион ных занятий	Выполнение заданий на практически х занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльна я оценка:	До 12	До 20	До 19	До 19	До 30
		Примеча ния:	6 занятий по 2 баллу	До 4-х баллов за 2-х часовое практическо е занятие (4 ПЗ. х 5 б. = 20 б.)	На 3-ом ПЗ	На 6-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации зачету (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения экзаменационной оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 68 для получения «автоматически» оценки «удовлетворительно». По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за экзамен «автоматически» оценка «хорошо» или «отлично».					

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических работ и выполнить все рубежные контроли. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - выполнение и защита пропущенной практической работы (при невозможности дополнительного проведения практической работы преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенной практической работы самостоятельно) – до 3 баллов. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.
---	--	--

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим занятиям.

Рубежные контроли № 1, №2 проводятся в форме выполнения практических заданий. Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости. За выполнение всех заданий рубежного контроля студент может набрать до 19 баллов (очная и очно-заочная форма обучения).

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 30 мин. При выставлении баллов преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Максимальное количество баллов на экзамене – 30

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел гуманитарного института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль 1.

Задание для рубежного контроля №1:

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Психологические особенности визуальной коммуникации. Самореклама. Модели визуальной коммуникации. Невербальный язык разных народов. Манеры. Жесты, позы, походка, осанка. Мимика.
2. Цвет в создании имиджа. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Традиционные стили имиджа делового человека. Культура делового костюма мужчины. Внешний облик деловой женщины. Имидж и мода.
3. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа.
4. Национальные особенности формирования имиджа делового человека.
5. В чем специфика визуального имиджа, каковы его основные элементы?
6. Назовите традиционные классические стили имиджа делового человека.
7. Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловой коммуникации?

2. Выполните творческие задания:

- 1) **Предложите** ваши рекомендации по вариантам собственной одежды для следующих деловых целей: самопрезентация; интервью у работодателя; ужин с иностранными деловыми партнерами.
- 2) **Составьте** сравнительную таблицу профессиональных и психологических качеств специалиста по PR, положительно и негативно отражающихся на имидже PR-специалиста в процессе реализации трудовых функций.
- 3) **Составьте** презентацию из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Задание для рубежного контроля №2:

Тест:

Вопрос: Имидж это?

- a) эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа
- b) стиль жизни
- c) представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- d) процесс деятельности в связях с общественностью

Вопрос: Обаятельный человек – это тот, которому свойственны?

- a) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.
- b) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.
- c) решительность, манипулятивность, простодушие и др.
- d) нет верного ответа

Вопрос: К гендерным стереотипам можно отнести такое положение?

- a) мужчины имеют право на неконтролируемое поведение
- b) умная женщина несчастлива в личной жизни 21
- c) мужчины не плачут
- d) все варианты

Вопрос: К возрастным стереотипам можно отнести такое положение?

- a) пожилые люди – консерваторы
- b) молодежь настроена на усердную работу
- c) японцы трудолюбивы
- d) ни один из вариантов

Вопрос: Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на?

- a) демонстрации вашей учености и образованности
- b) ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков
- c) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними
- d) все варианты

Вопрос: Комплимент – это?

- a) положительная оценка качеств собеседника
- b) небольшое преувеличение достоинств собеседника
- c) чрезмерное преувеличение качеств собеседника
- d) нет верного ответа

Вопрос: Синий цвет чаще всего ассоциируется?

- a) с активностью
- b) с покоем и отдыхом
- c) с повышенным возбуждением
- d) с агрессивностью

Вопрос: Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- a) логотип
- b) слоган
- c) рекламный образ
- d) все ответы верны

Вопрос: Какому автору принадлежит следующее определение имиджелогии:

«Имиджелогия - это наука о технологии личного обаяния»?

- a) Панасюк А.Ю.
- b) Шепель В.М.
- c) Почепцов Г.Г.
- d) Горчакова В.Г.

Вопрос: Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?

- a) любой положительный образ
- b) отрицательный имидж конкурента
- c) имидж товара
- d) желаемый имидж

Вопрос: В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется?

- a) текущий имидж
- b) зеркальный имидж
- c) желаемый имидж
- d) множественный имидж

Вопрос: Как в имиджелогии называют процесс построения имиджа посредством одежды?

- a) имиджкловизинг

- b) имиджмейкинг
- c) политический консалтинг
- d) верный ответ отсутствует

Вопрос: В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа?

- a) вербальный
- b) корпоративный
- c) кинетический
- d) индивидуальный

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Имиджелогия как наука об имидже. Объект науки имиджелогия в широком и узком смысле.
2. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация.
3. История развития имиджелогии в России и за рубежом.
4. Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России.
5. Сущность, содержание понятия «имидж» и подходы к пониманию феномена имиджа в современной науке и практике.
6. Основные функции имиджа. Классификация имиджа.
7. Содержание понятия «имиджмейкинг».
8. Составляющие процесса управления имиджем.
9. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.
10. Имидж организации: организация как объект имиджирования.
11. Характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа.
12. Понятие «имидж организации» в различных научных источниках.
13. Составляющие корпоративного имиджа. Модели корпоративного имиджа: восьмикомпонентная модель, семикомпонентная модель и т.д.
14. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривonosову.
15. Общие признаки организационного имиджа по Д.Бурстину.
16. Функции и задачи корпоративного имиджа. Конечная цель формирования имиджа организацией.
17. Понятие «конструирование имиджа» организации: этапы конструирования имиджа.
18. Процесс конструирования имиджа предприятия: основной алгоритм.
19. Внешние и внутренние средовые факторы, влияющие на имидж организации.
20. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия при формировании имиджа организации.
21. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция.
22. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании.
23. Гражданский кодекс РФ как инструмент защиты репутации предприятия: основные нормы.
24. Обязательные составляющие, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации.
25. Составляющие имиджа человека. Индивид как объект имиджмейкинга.
26. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.
27. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и

профессионального имиджей.

28. Психологический имидж личности: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа.

29. Психологические технологии создания эффективного имиджа.

30. Психологические модели имиджей личности.

31. Имидж менеджера по рекламе и специалиста по связям с общественностью: личностные и профессиональные качества.

32. Политический имидж: модели, технологии, условия и факторы эффективности.

33. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.

34. Модели политических имиджей. Мифотворчество и имидж политической партии.

35. Имидж политического лидера. Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера.

36. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PRконсультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика.

37. Имидж органов государственной власти в России. Составляющие и история становления имиджа власти в России.

38. Характеристики российского менталитета, формирующие отношение населения к власти.

39. Инструменты формирования имиджа власти. Политическая реклама, социальная реклама, PR-технологии, пропаганда.

40. Пропаганда как средство формирования общественного мнения о власти и властных структурах.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Имиджелогия как теоретическая и практическая дисциплина.
2. Исторический аспект имиджелогии.
3. Назначение мероприятий имиджмейкинга.
4. Имидж – центральная категория имиджелогии. Различные подходы к его пониманию.
5. Объекты формирования имиджа.
6. Функции имиджа: различные подходы к определению сущности функций имиджа.
7. Типы имиджа: классификации, особенности каждого из типов имиджа.
8. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории при установлении имидж-контакта.
9. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории воздействия имиджа.
10. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп при создании имиджа.
11. Использование общих особенностей восприятия аудитории при создании имиджа.
12. Использование специфических навыков коммуникации при создании и трансляции имиджа.
13. Стереотип – обобщенное представление об окружающей действительности.
14. Роль положительных и отрицательных стереотипов в жизни социума.
15. Стереотип и потребность.
16. Имидж и стереотип: общее и различное.
17. Специфика конструирования имиджа с учетом существующих в данном обществе стереотипов.
18. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.

19. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.
20. Мифологизация и эмоционализация объекта.
21. Акцентуация информации в имидже.
22. Назначение метафоризации, визуализации и дистанцирования в инструментарии имиджелогии.
23. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.
24. Формирование собственного информационного потока в имиджировании.
25. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией в управлении имиджем.
26. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство
27. Оптимизация формы и стиля подачи информационных материалов при управлении имиджем.
28. Создание и усиление новости для мероприятий имиджирования.
29. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.
30. Специфика имиджа как атрибута предприятия.
31. Структура корпоративного имиджа предприятия.
32. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия.
33. Имиджелогия: сущность и специфика.
34. Антропологическая основа имиджелогии.
35. Философия имиджелогии.
36. Имидж как новое научное направление.
37. Теоретические аспекты самопрезентации.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Андреева С.В. Имиджелогия : конспект лекций / С.В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Библиогр.: с. 67. - ISBN 978-5-8154-0400-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>
2. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Сальникова Л. С.. – М. ; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 295 с. . — Электронное издание. /ЭБС biblioclub.ru [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=446606&sr=1

7.2. Дополнительная литература

1. Горчакова В. Г.. Имиджелогия : теория и практика : учебное пособие. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 335 с. — Электронное издание. /ЭБС biblioclub.ru [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115022&sr=1
2. Ушакова Н.В. Имиджелогия : учеб. пособие для бакалавров. – 3-е изд., исправл. / Н.В. Ушакова ; А.Ф. Стрижова . – М. : «Дашков и К°» , 2015. - 264 с.

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru/>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>;
5. www.eartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id_25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»).

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: WindowsXP, FoxitReaderPro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран), оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Имиджелогия

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **4 ЗЕ** (144 академических часа)
Семестр: 5 (очная), 5 (очно-заочная), 5 (заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: **Экзамен**

Содержание дисциплины:

1. Имиджелогия как наука и практическая деятельность.
2. Инструментарий имиджелогии.
3. Имиджмейкинг и имиджмейкер.
4. Имидж в разных контекстах.
5. Персональная имиджелогия.