

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*К. филос.н., доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей
Ольшанская Е.В.*

.....

Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В.Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 27.08.2019г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.

Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования. Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории. Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности.
ПК - 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования Уметь: анализировать продукты имиджмейкерской практики и выработать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия. Владеть: технологическим инструментарием имиджмейкинга.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджевые технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теории коммуникации, Речевые коммуникации, Визуальные коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик, Репутационный менеджмент.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Имидж: сущность, содержание, структура.	VI	1	2				8	
2	Личный и профессиональный имидж: технологии формирования.	VI	1	2				8	Текущий контроль (темы 1-2): тестирование.
3	Имидж организации: технологии формирования.	VI	2	2				8	
4	Политический имидж: технологии формирования.	VI	2	4				8	Текущий контроль (темы 3-4): контрольная работа
5	Имидж территориальных образований.	VI	2	4				8	
6	Технологии формирования имиджа товара	VI	2	4				8	

	(услуги).							
	зачет							Зачет по билетам
	итого:		10	18				44

**Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 год набора)**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Имидж: сущность, содержание, структура.	VI	1	2				8	
2	Личный и профессиональный имидж: технологии формирования.	VI	1	2				8	Текущий контроль (темы 1-2): тестирование.
3	Имидж организации: технологии формирования.	VI	2	2				8	
4	Политический имидж: технологии формирования.	VI	2	4				8	Текущий контроль (темы 3-4): контрольная работа
5	Имидж территориальных образований.	VI	2	4				8	
6	Технологии формирования имиджа товара (услуги).	VI	2	4				8	
	зачет								Зачет по билетам
	итого:		10	18				48	

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Имидж: сущность, содержание, структура.	<p>История развития имиджелогии в России и зарубежом. 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.</p> <p>Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.</p>
2	Личный и профессиональный имидж: технологии формирования	<p>Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.</p> <p>Виды имиджа с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.</p>
3	Имидж организации: технологии формирования	<p>Понятие «имидж организации». Внешние и внутренние факторы, влияющие на имидж организации. Виды имиджа организации. Ключевые характеристики формирования благоприятного имиджа организации. Наиболее важные для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа представления людей. Базовые структурные модели (семи- и десятикомпонентные модели). Требования к названию организации. Технологии выбора названия организации. Требования к фирменному стилю. Фирменная эмблема. Подходы к выбору эмблемы. Требования к оформлению интерьера офисного помещения. Рекомендации по организации рабочего места в фирме. Требования к персоналу и его корпоративной культуре. Требования к имиджу руководителю.</p> <p>Формирование имиджа как информационно-коммуникативный процесс. Технология формирования имиджа организации (классическая). Технология формирования имиджа организации по В.Н. Футину. Технология формирования имиджа организации по А.Н. Чумикову. Технология формирования имиджа организации по О.Ю. Сухиной. Технология формирования имиджа организации по Б. Джи.</p>
4	Политический имидж: технологии формирования	<p>Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические</p>

		особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии. Имидж лидера.
5	Имидж территориальных образований	Понятие «имидж территориального образования». Технологии формирования имиджа территориального образования. Влияние имиджа территориального образования на содержание политического имиджа. Имидж государства: специфика формирования.
6	Технологии формирования имиджа товара (услуги)	Понятие «имидж товара (услуги). Технологии формирования имиджа товара (услуги). Имиджевая реклама. Этапы формирования. Типичные ошибки имиджевой рекламы.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Имидж: сущность, содержание, структура.	Лекция 2. Имидж: сущность, содержание, структура. Семинар 1. Имидж: сущность, содержание, структура. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Интеллект-карта, работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Личный и профессиональный имидж: технологии формирования.	Лекция 3. Личный и профессиональный имидж: технологии формирования. Семинар 2. Личный и профессиональный имидж: технологии формирования. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Имидж организации: технологии формирования.	Лекция 3. Имидж организации: технологии формирования. Семинар 3. Имидж организации: технологии формирования. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

4.	Политический имидж: технологии формирования.	Лекция 4. Политический имидж: технологии формирования. Семинар 4. Политический имидж: технологии формирования. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5.	Имидж территориальных образований.	Лекция 5. Имидж территориальных образований. Семинар 5. Имидж территориальных образований. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6.	Технологии формирования имиджа товара (услуги).	Лекция 6. Технологии формировании имиджа товара (услуги). Семинар 6. Технологии формировании имиджа товара (услуги). Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	40 баллов
Итого за дисциплину (экзамен)		100 баллов

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине¹

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

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

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

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

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Имидж и имиджмейкеры.
2. Понятие «имидж», его психологическое содержание.
3. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Основные функции имиджа.
4. Виды имиджа.
5. Понятие имиджформирующей информации. Виды имиджформирующей информации.

6. Каналы перемещения имиджформирующей информации.
7. Понятие «габитарный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного габитарного имиджа. Психологические техники формирования габитарного имиджа.
8. Понятие «вербальный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного вербального имиджа. Психологические техники формирования вербального имиджа.
9. Понятие «овеществленный имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного овеществленного имиджа. Психологические техники формирования овеществленного имиджа.
10. Понятие «средовый имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного средового имиджа. Психологические техники формирования средового имиджа.
11. Понятие «кинетический имидж». Требования, предъявляемые к формированию позитивного кинетического имиджа. Психологические техники формирования кинетического имиджа.
12. Кинесические особенности (мимика, жесты, поза) как составная часть кинетического имиджа.
13. Проксемические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
14. Визуальный контакт как часть кинетического имиджа.
15. Паралингвистические особенности и их учет в построении кинетического имиджа.
16. Гендерные особенности имиджа.
17. Этнопсихологические особенности имиджа.
18. Общие характеристики политического имиджа.
19. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
20. Психологические модели политических имиджей.
21. Имидж политической партии.
22. Мифотворчество и имидж политической партии.
23. Имидж организации: базовые структурные модели.
24. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи.
25. Психологические требования к фирменному стилю организации.
26. Психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры.
27. Психологические требования к дизайну помещения.
28. Имидж лидера.
29. Технологии формирования имидж территориального образования.
30. Технологии формирования имиджа товара (услуги).

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Имиджевые технологии» предусмотрено две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: тестирование, контрольная работа.

Тестовые задания

1. Символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно - уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении в теории PR-коммуникаций характеризуются понятием – это (выберите один вариант ответа):

- а) образ;
- б) имидж;
- в) знак.

2. Какая PR-стратегия направлена на усиление позитивного впечатления PR-объекта (выберите один вариант ответа):

- а) позиционирование;
- б) возвышение имиджа;
- в) отстройка от конкурентов.

3. Определите инструмент имиджелогии, цель которого заключается в выявлении особых специфических черт продукта, товара или личности на фоне аналогичных посредством сравнения и акцентирования внимания на уникальных чертах (выберите один вариант ответа):

- а) манипулирование;
- б) детализация;
- в) позиционирование;
- г) вербализация.

4. Определите функцию имиджа, которая заключается в создании приятных и эмоционально положительных ассоциаций с товаром, брендом, организацией или человеком (выберите один вариант ответа):

- а) коммуникативная,
- б) номинативная;
- в) эстетическая;
- г) адресная.

5. Соотнесите понятие и его определение (проставьте номера, указывающие на соответствие):

Имидж	1	а	приобретенная каким-либо объектом общественная оценка; создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках этого объекта
Репутации	2	б	обобщенное представление похожих объектов, сокращающее набор отличительных черт (характеристик) и образующее схематизированный образ, упрощающий их восприятие, понимание и оценку
Стереотип	3	в	символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы, формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента или достижения субъективного психологического эффекта

6. Определите тип имиджа, формирование которого связано с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения определенных целей (выберите один вариант ответа):

- а) имидж, ориентированный на самоощущение;
- б) имидж, ориентированный на восприятие.

7. Установите соответствие между стратегиями формирования имиджа и их содержанием (проставьте номера, указывающие на соответствие):

Стратегии формирования имиджа	Содержание
-------------------------------------	------------

Стратегия универсального имиджа	1	а	создание нетипичного, оригинального имиджа делового человека, опровергающего общепринятые правила, привычные образы и законы
Стратегия целевого имиджа	2	б	имидж формируется на основе социальных стереотипов и коллективных образов
Стратегия креативного взрыва	3	в	имидж ориентирован на конкретную социальную группу и ее ожидания

8. Какой группе техник имиджирования относят следующие техники: выбор подходящего имени; типизация; стилизация; использование имиджевой символики; мифологизация образа; эпатаж; сексуализация (выберите один вариант ответа):

- а) формирование позитивного отношения,
- б) создание яркого и узнаваемого образа,
- в) возвышение имиджа.

9. Восприятие личности руководителя обществом, которое не имеет непосредственного отношения к данной организации – это (выберите один вариант ответа):

- а) «общий внешний» имидж;
- б) «непосредственный внешний» имидж.

10. Укажите функции индивидуального имиджа, ориентированного на самоощущение (выберите несколько правильных ответов):

- а) психическая защита;
- б) сознательная или стихийная коррекция индивидом собственных проявления, приспособлявая их к выполнению групповых ролей;
- в) использование имиджа для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Форма тестирования: бланки с тестовыми заданиями.
2. Критерий оценки тестовых заданий:
 - каждый правильный ответ теста оценивается в 1 балл;
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов.

Задания к контрольной работе

Задание № 1. Укажите стандартные источники информации, оказывающие существенное влияние на формирование имиджа, в том числе и нетрадиционные: человеческие источники информации, пассивные источники информации.

Задание № 2. В качестве директора по связям с общественностью корпорации какие действия вы могли бы рекомендовать высшему руководству, чтобы упрочить имидж вашей компании как социально ответственной организации.

Задание № 3. Дать сравнительную характеристику имиджу, социальному стереотипу и репутации. Укажите их отличия и сходства, механизм формирования.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов
 - каждое задание оценивается в 5 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/557157>
2. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - Москва: РГУТиС, 2008. - 128 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365046>
3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019.-168 с.. - ISBN 978-5-89349-853-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>
4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451673>
5. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456584>
6. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456361>
7. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>
8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
9. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451673>
10. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456361>
11. 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:

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - ISBN 978-5-9909964-1-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023854>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

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

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Семинар 1 (4 ч.). Имидж: сущность, содержание, структура.

Учебные задания:

1. Проанализируйте различные определения понятия «имидж». Выбрав одно из определений или на основе анализа имеющихся определений сформулировав свое собственное понятие, докажите его состоятельность.

2. Используя словари, выпишите определения следующих смежных с понятием «имидж» понятий: «образ», «престиж», «репутация», «авторитет», «мнение». В чем заключаются сходства и различия этих понятий с понятием «имидж»? Возможно ли использование этих понятий как синонимов?

3. Составьте интеллект-карту по сущности, содержанию и структуре имиджа.

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.
3. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджологии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджологии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.

15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджелогия: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К^о», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 2 (4 ч.). Личный и профессиональный имидж: технологии формирования.

Учебные задания:

1. Проанализируйте известные вам технологии формирования индивидуального имиджа. Какая технология, с вашей точки зрения, является наиболее эффективной для построения индивидуального имиджа? Опишите этапы построения своего индивидуального имиджа в соответствии с выбранной технологией.
2. Составьте таблицу по достоинствам и недостаткам составных элементов профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью. На основе полученных данных проанализируйте, какие элементы у вас достаточно развиты и не требуют корректировки, а какие – следует формировать или корректировать.

Достоинства	Нежелательные качества
Внешний облик	
Культура речи и общения	
Манеры	
Личностные качества	
Профессиональные качества	
Нравственные характеристики	

3. Проанализируйте известные вам технологии формирования индивидуального имиджа. Какая технология, с вашей точки зрения, является наиболее эффективной для построения индивидуального имиджа? Опишите этапы построения своего индивидуального имиджа в соответствии с выбранной технологией.

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогия: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.

3. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджологии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджологии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К°», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 3 (4 ч.). Имидж организации: технологии формирования.

Учебные задания:

1. Проанализируйте с точки зрения требований, предъявляемых к названию организации, название любой известной вам организации, расположенной на территории г. Москвы (на выбор студента).
2. Проанализируйте имидж любой организации, расположенной на территории

г. Москвы (на выбор студента) и определите, какой подход к выбору модели имиджа организации был взят за основу.

3. Проанализируйте с точки зрения требований, предъявляемых к фирменному стилю, внешнюю символику любой известной вам организации, расположенной на территории г. Москвы (на выбор студента).

4. Обосновать выбор модели формирования имиджа организации и разработать на ее основе проект формирования имиджа организации.

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.
3. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджелогии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Гочакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджелогии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджелогия: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К°», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 4 (4 ч.). Политический имидж: технологии формирования.

Учебные задания:

1. Опираясь на технологии создания политических имиджей, дайте характеристику имиджа любого ведущего российского политика (на выбор студента).
2. Создайте агитационную листовку для выдуманного вами лица, баллотирующегося в депутаты в Московскую городскую Думу, с использованием любой известной вам психологической технологии политического имиджа.
3. Проанализируйте агитационные предвыборные материалы и установите, какие технологии создания политических имиджей лежат в их основе.
4. Проанализировав агитационные политические материалы, определите с использованием основ какой модели формирования политического имиджа они были построены.
5. Составьте текст агитационного политического материала путем использования многофакторной модели политического имиджа.

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.
3. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджологии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджологии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К°», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 5 (4 ч.). Имидж территориальных образований.

Учебные задания:

1. Дайте характеристику имиджу Москвы.
2. Охарактеризуйте имидж Российской Федерации.
3. На основе анализа региональных предвыборных агитационных материалов укажите, какие условия формирования позитивного регионального имиджа использованы.
4. Разработайте проект территориального имиджа (любой регион РФ).

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.
3. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджологии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджологии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К°», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 6 (4 ч.). Технологии формирования имиджа товара (услуги).

Учебные задания:

1. Проанализируйте имидж товара или услуги известного отечественного бренда (на выбор студента).
2. Предложите проект формирования имиджа товара, впервые выводимого на отечественный рынок.
3. На основе изучения специфики имиджевой рекламы подготовьте обзор состояния имиджевой рекламы в России.
4. Проанализируйте имиджевую рекламу известного бренда. Раскройте ее достоинства и недостатки.

Литература

Основная

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 136 с.
2. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с.

3. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
4. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Серия: Бакалавриат и магистр. Академический курс).
5. Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная:

7. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Практическое пособие по имиджологии. – М.: Феникс, 2004.
8. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2005.
9. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса. – М., 2007.
10. Беляева М., Самкова В. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. – М.: Кабинетный ученый, 2017. – 227
11. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335с.
12. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
14. Милованова, Т.А. Основы имиджологии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2010. – 160 с.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2009.
16. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Данилов и К°», 2009.
17. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2017.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имиджевые технологии» реализуется на факультете истории, политологии и права Историко-архивного института РГГУ кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.

Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.

Дисциплина направлена на формирование следующих

- ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
- ПКУ-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования; методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования.

Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории; анализировать продукты имиджмейкерской практики и выработать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия.

Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности; технологическим инструментарием имиджмейкинга

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31 августа 2020г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины _____ «Имиджевые технологии» _____

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

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

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

			распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное