

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра библиотечно – информационной деятельности и  
электронных коммуникаций

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ИМИДЖЕЛОГИЯ**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат*

*Направление подготовки – 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность.*

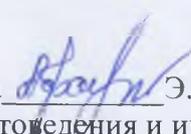
*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Контрольная работа	Форма контроля
3	5	108/ 3	32	16	18	74	Зачет	3	5	108/ 3	8	6	6	96	+	Зачет
<b>Всего</b>		108/ 3	32	16	18	74	<b>Зачет</b>	<b>Всего</b>		108/ 3	8	6	6	96	+	<b>Зачет</b>

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП ГОС ВО.

Программу разработала  Э.Г. Абрамова, преподаватель кафедры библиотековедения, документоведения и информационной деятельности.

Рассмотрено на заседании кафедры библиотековедения, документоведения и информационной деятельности (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08. 2019 г. Зав. кафедрой  А.В. Бобрышева

## 1. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Имиджелогия» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (5 семестр) направление подготовки 51.03.06 библиотечно-информационная деятельность ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой библиотековедения, документоведения и информационной деятельности.

В содержание учебной дисциплины входят основные теоретические вопросы, основные понятия, задания и инструменты имиджелогии; исторические предпосылки возникновения и развития имиджелогии. Особенности планирования PR имиджа; сущность, значение и элементы корпоративного имиджа. Технология формирования корпоративного имиджа. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа. Особое внимание уделено корпоративному имиджированию, бренд-менеджменту.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение письменных заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 18 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 74 часа для очной формы обучения и 96 часов для заочной формы обучения.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения курса «Имиджелогия» является изучение основ построения положительного имиджа организации и формирование у студентов потребности к поиску своего собственного стиля как специалиста библиотечно-информационной сферы.

**Задачи дисциплины:**

- формирование представления о теоретических истоках имиджелогии;
- ориентирование в современных концепциях имиджа;
- оперирование инструментарием имиджелогии;
- овладение навыками построения личностного имиджа;
- освоение навыков создания самопрезентации.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Имиджелогия» относится к вариативной части. Курс данной дисциплины методически связан с дисциплиной «Психология». Является основой для изучения следующих дисциплин: «Этика и эстетика», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Культура речи», «Деловой этикет».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

## 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы

ОК-6	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
ОК-8	способностью к самоорганизации и самообразованию

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК - 2	готовностью к постоянному совершенствованию профессиональных знаний и умений, приобретению новых навыков реализации библиотечно-информационных процессов, профессиональной переподготовке и повышению квалификации.
ОПК- 4	готовностью выстраивать эффективные внутриорганизационные коммуникации.
ОПК–6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК- 7	способностью к информационной диагностике профессиональной области и информационному моделированию.
ПК-9	готовностью к созданию информационно-аналитической продукции на основе анализа информационных ресурсов.
ПК-24	способностью к эффективному библиотечному общению с пользователями
ПК- 25	готовностью к организации воспитательно-образовательной работы средствами библиотеки.
ПК- 26	готовностью к использованию психолого-педагогических подходов и методов в библиотечно-информационном обслуживании различных групп пользователей
ПК-27	готовностью к формированию информационной культуры пользователей библиотеки
ПК- 29	способностью к реализации образовательных и культурно-просветительских программ для населения.
ПК -30	способностью к созданию благоприятной культурно-досуговой среды.
ПК- 31	готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере.

В процессе теоретического освоения курса «Имиджелогия» студент должен **знать**:

- теоретические (семиотические, психологические, социологические) основания имиджелогии,
- об использовании методов семиотики для анализа и конструирования имиджа;
- об использовании методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус–групп при исследованиях имиджа ;
- методы создания эффективных коммуникаций в организации ;
- основные методы формирования и поддержания корпоративной культуры;
- методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы.

В результате изучения данных разделов курса студент должен **уметь**:

- анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;

- осуществлять разработку имиджа и/или управлять им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;
- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность этой деятельности;
- участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций с целью создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.

В результате изучения данных разделов курса студент должен **владеть**:

- навыками самоанализа для эффективной работы над собственным индивидуальным имиджем;
- психологическими и социологическими методами для исследования личности субъекта носителя имиджа;
- навыками формирования различных видов имиджа;
- навыками использования инструментария имиджелогии.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов								
	дневная форма					Заочная форма			
	всего	в том числе				всего	в том числе		
		л	с	пр.	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	10	10
Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни.	12	2	2		8	9	1		8
Тема 2. Понятие и функции имиджа. Классификация имиджей.	12	2	2		8	12	1	1	10
Тема 3. Корпоративный имидж, концептуальные модели.	12	2	2		8	14	1	1	12
Тема 4. Основы формирования внешнего имиджа организации.	12	2	2		8	14	1	1	12
Тема 5. Внутренний имидж организации.	12	2	2		8	14	1	1	12
Тема 6. Персональный деловой имидж. Основы формирования.	16	2	4		10	14	1	1	12
Тема 7. Базовая технология самопрезентации.	14	2	2		10	12			12
Тема 8. Корпоративное имиджирование, бренд-менеджмент.	18	2	2		14	19		1	18
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>18</b>		<b>74</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>96</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни.

Введение в имиджелогия. Определение понятия «имидж». «Имидж» как научное понятие. Семантика понятия «имидж». Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Имидж в структуре мира. Значимость имиджа в современном мире. Категории конструирования понятия «имидж». Приоритетные функции имиджа. Две группы функций имиджа.

### Тема 2. Понятие и функции имиджа. Классификация имиджей.

Технологические функции имиджа – межличностной адаптации, освещение лучших личностно-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, организация внимания, преодоление возрастных рубежей. Эффект личного притяжения. Имидж как личное достояние. Составляющие семейного имиджа. Духовная составляющая как основа имиджа личности. Универсальное значение имиджелогии.

### Тема 3. Корпоративный имидж, концептуальные модели.

Структура имиджа организации. Понятие корпоративный имидж как актуальное понятие. Забота об имидже как признак развивающейся организации. Формирование корпоративной философии. Базовые характеристики, которые принадлежат всем типам организаций и предприятий. Обобщенные критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации. Организационная культура как система связей, взаимоотношений и отношений в рамках конкретной деятельности. Составляющие организационной культуры. Типология организационной культуры: культура власти, ролевая культура, культура задачи или дела, культура личности.

#### **Тема 4. Основы формирования внешнего имиджа организации.**

Фирменный стиль как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна. Товарный знак. Основные носители фирменного стиля. Имидж товара, продукта, услуги. Составляющие части имиджа продукта. Необходимые характеристики для привлекательности товара. Имидж лидера и персонала. Компоненты имиджа лидера.. Проблемы корпоративной идентификации. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации. Корпоративный дизайн. Элементы корпоративного дизайна.

#### **Тема 5. Внутренний имидж организации.**

Значение дистанции, рукопожатия, жестов и мимики в деловом общении. Нормы и правила официального представления, знакомства и прощания. Подарки в деловых отношениях. Этикет руководителя: прием посетителей, организация и проведение совещания, прощание с деловыми партнерами. Понятие «делового подарка»: подарок организации, рекламный подарок. Официальная и неофициальная форма общения. Деловой этикет при телефонном общении. Проведение официальных переговоров по телефону. Проблемы корпоративной идентификации. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации. Дресс-код.

#### **Тема 6. Персональный деловой имидж. Основы формирования.**

Имидж профессионала как эмоциональный стереотип восприятия образа в сознании окружающих, коллег, социального окружения, массового сознания. Внутренний образ. Внешний образ. Некоторые принципы технологии построения имиджа. Основные процессы семиотических свойств в технологиях построения имиджа. Исходные психолого-педагогические принципы построения положительного имиджа. Профессия как набор способностей, чувств и помыслов. Значение имиджа для делового человека.

#### **Тема 7. Базовая технология самопрезентации.**

Создание имиджа как сложный процесс. Условия и технологии формирования имиджа. Понятие «самопрезентация». Самопрезентация как прием устранения диссонанса. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования. Принцип самовоспитания и самосовершенствования. Принцип гармонии визуального образа. Принцип коммуникативного и речевого воздействия. Принцип саморегуляции. Составляющие, которые влияют на мнение окружающих. Роль внешности в общении с людьми. Парадокс восприятия. Речь личности. Психологические эффекты. «Эффект первичности». «Эффект новизны». «Эффект бумеранга». «Эффект ореола».

#### **Тема 8. Корпоративное имиджирование, бренд-менеджмент.**

Бренд-менеджмент - это управление торговой маркой. В европейской истории торговые марки возникли две тыс. лет назад, когда в Древней Греции и Древнем Риме на товарах стали ставиться марки производителей. Современный бренд-менеджмент, наряду с задачей обеспечения ширины (доминирования) бренда на рынке, выдвинул задачу обеспечения глубины бренда (брендового единства, брендовой непрерывности). Глубина/

единство/непрерывность бренда означает, что торговая марка представлена не только и не столько знаком, под которым товар известен потребителю, но и всем тем, что известно о компании. В таком понимании, по сути, обеспечение брендового единства подменяет собой корпоративное имиджирование. Установление последовательности и непрерывности бренда предполагает управление широким набором переменных, ассоциирующихся с организацией, практически всеми имиджевыми компонентами.

## **7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

*СР включает следующие виды работ:*

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- подготовка к семинарским, практическим занятиям;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

### **7.1. СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. «Имидж» как научное понятие. Семантика понятия «имидж».
2. Имидж в структуре мира. Значимость имиджа в современном мире.
3. Приоритетные функции имиджа. Две группы функций имиджа.
4. Имидж как личное достояние.
5. Универсальное значение имиджелогии.
6. Имидж как внешнее проявление сущности человека. Имидж как маска.

*Термины:* имидж, функции имиджа, имиджелогия.

*Выполнить дополнительно:*

1. Сопоставьте, существует ли различие между понятиями «облик» и «имидж».

*Литература:* [\[1–С.13-26;3–С.1-9;6–С.3-28\]](#)

#### **Тема 2. Понятие и функции имиджа. Классификация имиджей.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Раскройте понятие «имидж».
2. Существует ли различие между понятиями «облик» и «имидж»?
3. Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
4. Назовите разновидности имиджа.
5. Дайте определения имиджелогии, имиджирования, имиджмейкера.
6. Охарактеризуйте значение имиджа.

*Термины:*

Образ, имидж, корпоративный имидж, корпоративная культура, имиджмейкер, имиджирование.

*Выполнить дополнительно:*

1. Назовите несколько отечественных и зарубежных компаний, которые, по вашему мнению, имеют сформированный позитивный корпоративный имидж? Существуют ли какие-либо особенные свойства, которыми владеют данные компании, если ж такие свойства существуют - какие они?

*Литература:* [[2–С.13-76;3–С21-49;5 – С.52-82;7–С.43-68](#)]

### **Тема 3. Корпоративный имидж, концептуальные модели.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

*Термины:*

Имидж формирующие источники, корпоративный имидж, современная модель, традиционная модель.

*Литература:* [[1–С.53-96;3–С.51-89;4–С.42-52;6–С.23-58](#)]

### **Тема 4. Основы формирования внешнего имиджа организации.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?
2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.
3. Какова структура внешнего имиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративном имиджировании?
6. Что представляет собой торговая марка?
7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

*Термины:*

Внешнее имиджирование, логотип, девиз, слоган, лозунг, торговая марка.

*Выполнить дополнительно:*

1. Подготовьте устное выступление для презентации нового продукта для избранной вами компании. Продемонстрируйте его перед группой. Проанализируйте вместе – что вышло, что нет.

*Литература:* [[2–С.33-76;3–С.41-49;5– С.52-72;7–С.53-88](#)]

### **Тема 5. Внутренний имидж организации.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

### *Термины:*

Деловой этикет, стимулирование, мотивация, климат, коллектив.

### *Выполнить дополнительно:*

Привести примеры различных типов корпоративных культур.

*Литература:* [[1–С.53-96;3–С.71-89;4–С.52-72;6–С.43-88](#)]

## **Тема 6. Персональный деловой имидж. Основы формирования.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Дайте определения персонального, личностного, делового, профессионального имиджа.
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.
3. Назовите внешние факторы персонального имиджа, зависящие от его носителя.
4. Назовите внутренние факторы персонального делового имиджа.
5. Назовите факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий.
6. Каково значение персонального делового имиджа?
7. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.
8. Каково значение концептуального обоснования делового имиджа?
9. Перечислите составляющие «Я-концепции».
10. Что представляет собой персональный имидж как средовое явление?
11. Назовите контексты профессиональной деятельности и имидж.

### *Термины:*

Персональный, личностный, деловой, профессиональный имидж.

### *Выполнить дополнительно:*

1. Постройте собственную «Я-концепцию». Сформулируйте идею и основные характеристики Вашего делового и профессионального имиджа.
2. Адаптируйте свой профессиональный имидж к различным группам реципиентов.
3. Закончите фразу:
  - «Первый шаг к успеху в создании персонального имиджа — ясность...».
  - «Отправляясь в незнакомую компанию и желая понравиться людям, нужно иметь точную информацию о...».
  - «Одежда должна говорить о Вас только то, что...».

*Литература:* [[2–С.33-76;3–С.41-49;5– С.52-72;7–С.53-88](#)]

## **Тема 7. Базовая технология самопрезентации.**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Условия и технологии формирования имиджа.
2. Понятие «самопрезентация».
3. Факториальные теории самопрезентации.
4. Принципы имиджирования.

5. Роль внешности в общении с людьми. Парадокс восприятия.
6. Психологические эффекты.

*Термины:*

Самопрезентация, имиджирование, психологический эффект.

*Выполнить дополнительно:*

1. Охарактеризуйте язык одежды в общении: основные средства выражения.

*Литература:* [[1–С.53-96](#); [3–С.71-89](#); [4–С.52-72](#); [5–С.43-88](#)]

## **Тема 8. Корпоративное имиджирование, бренд-менеджмент.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое бренд?
2. Как определяется брендовая ДНК?
3. Какое место занимает бренд-менеджмент в корпоративном имиджировании?
4. Каковы измерения бренда?
5. Из чего складывается процесс создания брендовой ДНК?
6. Охарактеризуйте критерии выбора имени бренда.

*Термины:*

Бренд, менеджмент, имя бренда, брендовая ДНК.

*Литература:* [[1–С.53-96](#); [3–С.71-89](#); [4–С.52-72](#); [5–С.93-108](#); [1](#)]

### **7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

**Задания:**

1. Постройте собственную «Я-концепцию». Сформулируйте идею и основные характеристики Вашего делового и профессионального имиджа.
2. Адаптируйте свой профессиональный имидж к различным группам реципиентов.
3. Подготовьте устное выступление – «самопрезентацию» для избранной вами компании. Продемонстрируйте его перед группой. Проанализируйте вместе – что вышло, что нет.

*Литература:* [[1–С.53-96](#); [2–С.33-76](#); [3–С.71-89](#); [4–С.52-72](#); [6–С.43-88](#); [7–С.53-88](#)]

### **7.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Имидж» как научное понятие. Семантика «имидж».
2. Имидж в структуре мира. Значимость имиджа в современном мире.
3. Приоритетные функции имиджа. Две группы понятия функций имиджа.
4. Имидж как личное достояние.
5. Универсальное значение имиджелогии.
6. Имидж как внешнее проявление сущности человека. Имидж как маска.
7. Содержательные компоненты менталитета.
8. Типы имиджа.
9. Имидж и карьера. Важнейшие показатели профессионального имиджа.

10. Гармоника. Гармония.
11. Условия и технологии формирования имиджа.
12. Понятие «самопрезентация».
13. Факториальные теории самопрезентации.
14. Принципы имиджирования.
15. Роль внешности в общении с людьми. Парадокс восприятия.
16. Психологические эффекты.
17. Имидж профессионала как эмоциональный стереотип восприятия образа.
18. Внутренний образ. Внешний образ.
19. Исходные психолого-педагогические принципы построения положительного имиджа.
20. Профессия как набор способностей, чувств и помыслов.
21. Значение имиджа для делового человека. Одежда делового человека как показатель имиджа.
22. Общие правила внешнего облика делового человека.
23. Особенности внешнего вида мужчины и женщины.
24. Особенности применения разных стилей одежды.
25. Цвет как центральный компонент в визуальном восприятии образа человека.
26. Цвет и имидж: символическое значение цвета. Ассоциативное восприятие цвета.
27. Влияние цвета на физиологические реакции организма и эмоциональное состояние человека.
28. Культура речи в деловом общении. Речевые нормы.
29. Невербальные средства общения.
30. Правила официального представления.
31. Требования, предъявляемые к участникам делового общения.
32. Подарки в деловых отношениях.
33. Деловой этикет руководителя.
34. Организация и проведение совещаний.
35. Психологические основы делового общения.
36. Деловой этикет телефонных переговоров.
37. Структура имиджа организации.
38. Понятие корпоративный имидж.
39. Организационная культура как система связей.
40. Корпоративный дизайн.
41. Имидж товара, продукта, услуги.
42. Бренд-менеджмент.
43. Компоненты внешнего имиджа организации.

## **8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ**

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Имиджология» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Лекции по дисциплине проводятся с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а в первую очередь на творческое, производительное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения дискуссионных вопросов.

Семинарские занятия проводятся с помощью учебных тренингов, решения кейсов, применения тестовых технологий, выполнения творчески-прикладных заданий, проведения современных мультимедийных презентаций, с применением активных методов обучения в форме деловых игр.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями. демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владеет терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. [Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2016. – 184 с.](#)
2. [Горчакова, В. Г. Имидж: Искусство и реальность : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. М. : Юнити-Дана, 2010. – 279 с.](#)
3. [Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; пер. с англ. А. Вихровой. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с. – \(Теория и практика менеджмента\).](#)
4. [Наумова, С. А. Имиджология : учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск: Том. политехн. ун-т, 2014. – 116 с.](#)
5. [Технология создания имиджа : рабочая программа учебной дисциплины / сост. Т. В. Метляева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 28 с.](#)
6. [Шалагина, Е. В. Имиджология: Создание корпоративного имиджа : учеб. пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2015. – 112 с.](#)
7. [Шепель, В. М. Имиджология. Как понравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 408 с.](#)

### Дополнительная литература:

1. Афанасьев И. Деловой этикет. – К. : «Альтерпресс», 1998. – 320с.
2. Горчакова В. Г. Имидж : Искусство и реальность : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : Юнити-Дана, 2010. — 279 с. — 978-5-238-01930-7.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 478 с. — Высшее образование. — 978-5-222-17219-3.
4. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособ. — К. : Кондор, 2004. — 234 с. — 966-8251-35-0.
5. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие / А.С. Ковальчук. — 3-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 256 с. — Высшее образование. — 5-222-04793-8.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — К. : Алетейя, 2000. — 256 с. — 5-7763-8750-7.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2004. — 576 с. — 5-87983-096-9.
8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2004. — 576 с. — 5-87983-096-9.
9. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 256 с. — 5-900045-98-6.
10. Суздальцева В. Н. Деталь как имиджевый конструкт : образ власти в СМИ // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 25-33.
11. Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджология : Учебное пособие. — 2-е изд., исправл. — М. : Дашков и К°, 2012. — 280 с. — 978-5-394-01086-6.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, дока).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.