


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

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
И.А.Федоричева  
29.08. 2019 г.

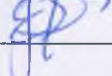
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат  
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Статус дисциплины – базовая  
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
4	7	108/ 3	68	34	34	40	Экзамен (7)	4	7	108/ 3	12	6	6	96	+	Экзамен (7)
<b>Всего</b>		108/ 3	68	34	34	40	Экзамен (7)	<b>Всего</b>		108/ 3	12	6	6	96	+	Экзамен (7)

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

Программу разработал  Е.А. Заславская, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М.Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа изучения нормативной учебной дисциплины «Имиджевые технологии» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VIII семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа, права, региональной экономики, урбанистики.

«Имиджевые технологии» – это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа. Учебная дисциплина обеспечивает выпускника технологическим инструментарием для решения управленческих задач в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы.

Самостоятельная работа студентов направлена на углубление полученных знаний и умений, разработку реферативной работы по рекомендуемым темам; составление конспектов по анализу: технологий формирования имиджа в современной культуре; проведение диагностических исследований по формированию личного и группового имиджа, направленных на анализ собственного имиджа и образа другого человека (товара, организации, города).

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях и направлен на выявление приобретенных навыков имиджирования: умение наблюдать, анализировать обыденную жизнь; умение составлять имидж-карту своего имиджируемого субъекта. Тестировать, обучать клиента искусству самопрезентации, уметь выстраивать различные модели поведения, играть роли, определять имидж того или иного товара, фирмы, услуги, проводить тренинги различной направленности.

Промежуточный контроль осуществляется контрольные вопросы и задания для практических занятий, представленные студентами в виде творческого показа или выступления перед группой; конспекты и задания, выполненные в виде рефератов.

Курс завершается экзаменом, который включает в себя письменный опрос по основному теоретическому материалу и сдачей макета «имидж-проекта» личности, фирмы, телепередачи. Построением индивидуального тренинга по имиджированию.

**Общая трудоемкость освоения дисциплины** составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ч.), практические (32 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (40 ч.).

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Имиджевые технологии» являются подготовка выпускников к рекламной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и PR; к овладению технологией имидж-моделирования определенной личности, товара, услуги, организации, города, территории.

### **Задачи:**

Изучить понятийно-категориальный аппарат имиджелогии, представить ее межпредметные связи.

Обосновать культурно-историческую динамику значения имиджа для социальных субъектов разного уровня.

Обозначить существующие классификации имиджей.

Раскрыть универсальный алгоритм формирования эффективного имиджа.

Рассмотреть роль самопознания и саморазвития в конструировании персонального имиджа.

Проанализировать роль СМИ, рекламы, PR-деятельности как инструмента формирования внешнего имиджа социальных субъектов разного ранга.

Изучить прикладные, технологические аспекты конструирования и деконструкции имиджа (персонального, корпоративного, территориального) с помощью целевых PR-кампаний.

Показать возможности имиджологии и имиджмейкинга для управленческих кадров в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа, права, региональной экономики, урбанистики.

Учебная дисциплина обеспечивает выпускника технологическим инструментарием для решения управленческих задач в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие формировать позитивный имидж в личной и деловой жизнедеятельности человека.

### **4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины направлено на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

#### **Общекультурные компетенции (ОК):**

<b>№ компетенции</b>	<b>Содержание компетенции (студент должен ...)</b>
ОК-1	владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
ОК-7	обладать способностью к самоорганизации и самообразованию.

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции (студент должен ...)
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции (студент должен ...)
ПК-1	обладать способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
ПК-3	владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
ПК-5	владеть способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации;
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате изучения дисциплины «Имиджевые технологии» студенты должны **знать**: теоретические основы имиджелогии; алгоритмы формирования эффективного имиджа (персонального, корпоративного, территориального); теоретические и прикладные аспекты разработки и поддержания имиджа; понимать роль культуры мышления в построении профессионального имиджа современного руководителя.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**: анализировать имидж субъектов разного типа; конструировать имидж с помощью инструментария имиджелогии и имиджмейкинга; работать с научной литературой, вести дискуссию по проблемам формирования имиджа, производства и развития корпоративных брендов в системе учреждений образования, культуры и социальной сферы; применять достижения гуманитарных, социальных и экономических наук для разработки имиджевой проблематики и решения профильных профессиональных задач современного менеджмента; составлять имидж-карту личности, группе, услуге, товару, организации; модель требуемого имиджа; выделять особенности формирования имиджа объекта в разных областях жизнедеятельности; применять

инструментарий исследования имиджа: анкетирование, самоопрос, тестирование; формировать имидж личности, товару, организации;

Овладев курсом, студенты должны *владеть* навыками использования имидж-формирующей информации для конструирования персонального имиджа личности и корпоративного имиджа; владеть навыками самопрезентации для повышения управленческой эффективности и профессионального саморазвития.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов											
	Дневная форма						Заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Курс 4. Семестр 8.</b>												
Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.	8	4	2			2	6					6
Тема 2: Инструментарий имиджелогии.	13	4	4			5	12					12
Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 4: Персональный имиджмейкинг.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 7: Имидж территории как объект управления.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 8: Интернет и имидж.	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 9: Имидж-технологии.	9	4	2			3	6					6
Всего	68	36	32			40	12	6	6			96
<b>Всего часов</b>	108						108					

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.**

Подходы в определении понятия феномена имидж.  
От образа к имиджу.  
Исторические условия актуализации имиджа.  
Основные типы и функции имиджа.

### **Тема 2: Инструментарий имиджелогии.**

Позиционирование.  
Манипулирование.  
Вербализация.  
Детализация.  
Мифологизация.  
Эмоционализация.  
Дистанцирование.  
Визуализация.  
Внедрение модели восприятия.

### **Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.**

Профессия – мифотворец.  
Типология Мифа.  
Мифологический архетип, как базовая основа имиджа личности.  
Миф как инструмент имиджирования.  
Миф и ритуал.  
Политическая реклама и ПР в пространстве мифа.  
Миф как политический гипертекст.

### **Тема 4: Персональный имиджмейкинг.**

Составляющие индивидуального имиджа.  
Роль телесности. Харизма. Пассионарность.  
Стиль. Мода как средство выражения стиля.

### **Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.**

Имидж семьи - имидж направленный на потомков.  
Структура корпоративного имиджа.  
Значение корпоративной культуры для имиджа организации.  
Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании  
Этапы формирования имиджа организации.  
Методика диагностики и развития организационной культуры.  
Роль бренда в формировании корпоративного имиджа.  
Бренд как механика имидж - рекламы.

### **Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.**

Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни  
Факторы, определяющие имидж товара и услуги  
Хронотоп имиджа и средства его конструирования

## **Тема 7: Имидж территории как объект управления.**

Основные слагаемые имиджа территории.

Имидж современного города. Подходы к анализу и формированию имиджа города.

Политический и культурный имидж страны.

Маркетинг территорий.

Концепция стратегического управления имиджем города

Имидж ЛНР как объект управления.

## **Тема 8: Интернет и имидж.**

Интернет-пространство как имиджевый ресурс (для личности/организации/территории).

Основные характеристики работы по формированию имиджа и интернете.

Персональный интернет-имиджмейкинг.

Интернет-имиджмейкинг организаций, товаров и услуг.

Интернет-имиджмейкинг организаций и территорий.

## **Тема 9: Имидж-технологии.**

Общая характеристика имидж-технологий.

Методика работы имиджмейкера с клиентом.

Технология создания индивидуального имиджа.

Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг.

Событийный маркетинг организаций и территорий.

Технологии брендинга территорий.

## **7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ 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;
- 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;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

## 7.1.ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

#### **Тема 1: Имидж как социокультурный феномен.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** имидж, имиджелогия, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж, регионально-территориальный имидж.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- 1.Имидж в зеркале искусства.
- 2.Маска и имидж.
- 3.Красота и имидж.

**Литература:** [1 — С. 4-16; 3 — С. 4-9; 18-23,27-35].

#### **Тема 2: Инструментарий имиджелогии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение модели восприятия.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Творческие работы по темам:

- 1.Я-концепция. Самопрезентация.
- 2.Работа имиджмейкера над образом клиента.
- 3.Имидж политика.
- 4.Имидж ведущего.

**Литература:** [2 — С. 338-410; 3 — С.115-165, 196-214].

#### **Тема 3: Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** типология мифа, миф в политике; миф в рекламе; миф в бизнесе.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Разработать мифологический сюжет по выбранным обстоятельствам (Дано: событие или фраза. Необходимо: придумать мифологический сюжет).

Проанализировать архетипический образ современных звезд, политиков, телеведущих на выбор.

Творческие работы по темам:

- 1.Отдельные функции мифа о Л.Г. Ионину



2. Миф – язык культуры. (Теория А. М. Лобка).
3. Классификация мифа по Г.Г. Почепцову: исторические, государственные, партийные, семейные и детские мифы.
4. Мифологический архетип, как базовая основа имиджа личности.
5. Архетипы К.Г. Юнга: «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость».
6. Классификация архетипов по В.Г. Горчаковой - «маг», «ангел», «герой», «вождь», «мать», «отец», «дьявол».

**Литература:** [2 — С. 338-410 и 235-270; 3 — С.82-114].

#### **Тема 4: Персональный имиджмейкинг.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, «успешное тело», габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать анализ имиджа клиента (звезды, телеведущего, политика)

**Литература:** [1 — С. 22-36; 3 — С.48-65; 4 — С. 66--104 ].

#### **Тема 5: Групповое имиджирование. Корпоративный имидж как объект управления.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *корпоративная культура, социальная ответственность, корпоративный имидж, его структура, внутренний корпоративный имидж и внешний, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, бренд и имидж, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, корпоративные имидж-риски, методика диагностики и развития организационной культуры, имидж семьи.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проекты: «Имидж моей семьи» и «Имидж организации/фирмы».

**Литература:** [1 — С. 41-55; 4 — С. 14-63, 104-117; 8 ].

#### **Тема 6: Конструирование имиджа товара и услуги.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** *имидж товара/ услуги; релевантность товара/ услуги; массовый имидж и премиальный имидж товара/услуги; стиль жизни потребителя; хронотоп товара/услуги.*

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа бренда товара, услуги, фирмы, корпорации. Разработать название, логотип.

*Литература:* [1 — С. 66-76;].

### **Тема 7: Имидж территории как объект управления.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* основные слагаемые имиджа территории, нематериальный актив, инвестиционный климат, территориальная конкуренция, качество жизни, кластерные инициативы, региональные тренды и бренды, традиции, инновации, культурный ландшафт, имидж современного города, креативный город, подходы к анализу и формированию имиджа города, политический и культурный имидж страны, концепция стратегического управления имиджем города, имидж ЛНР как объект управления.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать проект имиджа города по основным параметрам.

Деловая игра «Достопримечательности нашего города» (где каждый участник дает краткую характеристику в форме мини-презентации малоизученного или любимого места в своем городе).

Подготовить имидж-карту анализа исследований имиджа ЛНР в сравнении с ДНР и РФ.

*Литература:* [1 — С. 82-104;7].

### **Тема 8: Интернет и имидж.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* характерные особенности формирования интернет-имиджа персоны, организации, товара/услуги, территории.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать творческую работу по теме:

1. Имидж и социальные сети.

2. Аккаунт пользователя – цифровой отпечаток личности.

3. Интернет-имиджмейкинг организаций, товаров и услуг, организаций и территорий на примере конкретных сайтов ЛНР и РФ.

### **Тема 9: Имидж-технологии.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* технологи, управление, имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить и презентовать творческую работу по теме: «Имидж личности», «Имидж организации», «Имидж товара/услуги», «Имидж территории» с анализом использованных технологий.

*Литература:* [1 — С. 114-142; 3 — С.36-47; 8].

## 7.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Имиджелогия как инструмент современного руководителя.
2. Мода и имидж: условия взаимодействия.
3. Стиль, его роль в формировании имиджа.
4. Персональный имиджа на фоне исторической эпохи (на конкретном примере).
5. Имидж и нейролингвистическое программирование.
6. Семантическая природа имиджа. Знак, символ в культуре и имидже.
7. Образ национального героя в имидже различных стран.
8. Факторы и критерии создания успешного имиджа личности.
9. Корпоративная культура и деловой этикет. Характерные черты и характеристики.
10. Дресс-код как условие корпоративного имиджа. Ключевые понятия и характеристики.
11. Специалист в системе управления. Имидж специалиста (обозначить конкретную область деятельности).
12. Имидж руководителя учреждения образования/культуры/социальной сферы (на выбор).
13. Имидж современной образовательной организации.
14. Технологии успешного развития имиджа современной компании.
15. Современные смыслы понятия «бренд».
16. Самые «брендовые» товары и услуги XXI в.
17. Роль хронотопа в создании имиджа товара и услуги.
18. СМИ как инструмент успешного продвижения брендов (товаров и услуг, организаций и территорий).
19. Интернет-пространство как имиджевый ресурс (для личности/организации/территории).
20. Событийный маркетинг в формировании и продвижении бренда города (или организации).
21. Юбилейные события как элемент позиционирования города и региона.
22. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов (на отечественном или зарубежном опыте).
23. PR-компании в сфере брендинга территории.
24. Региональные бренды (производственные, культурные, спортивные, исторические) региона: способы формирования и продвижения.
25. Люди-бренды родного города (например, города Луганска или Донецка).
26. Роль краеведения в создании бренда города.
27. Частно-государственное партнерство как механизм успешного геобрендинга.
28. Туристическая привлекательность региона как фактор геобрендинга.
29. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.
30. Региональная модель (яморочная, университетская и др.) геобрендинга: состояние и развитие на примере конкретных территорий.

## 7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

### Контрольная работа №1

#### Работа над имиджем клиента

1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану:
  - габитусный имидж;
  - когнитивный имидж;
  - кинетический имидж;
  - средовый имидж;

- предметный имидж.
2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа?
  3. Подберите подходящий слоган (афоризм, цитату, народную поговорку) для этой персоны.
  4. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным / субкультурным / антикультурным?
  5. Что вы можете позаимствовать для создания собственного имиджа?

## **Контрольная работа №2**

### **Работа над имиджем организации**

1. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:
  - История организации, ее традиции.
  - Паблицити – рекламная известность.
  - Личность руководителя/основателя.
  - Стиль управления организацией.
  - Фирменный стиль.
  - Оценка качества (экспертная и обывательская) образовательных услуг.
  - Соблюдение профессиональной этики.
  - Финансовое положение организации.
  - Забота о персонале.
  - Социальная ответственность перед обществом
2. Какими техниками пользуется данная организация для создания имиджа? Используется ли в полной мере управленческий ресурс?
3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции? Какие управленческие решения вы можете предложить?

## **Контрольная работа №3**

### **Работа над имиджем территории**

Выберите территорию в пределах РФ или ЛНР (надо выбирать города\*).

1. Укажите наличие официального и/или неофициального статуса.
2. Представьте главные бренды этой территории (новые и старые) в разных номинациях:
  - «Природно-географические объекты»
  - «Историко-культурные достопримечательности»
  - «Архитектурно-ландшафтные комплексы»
  - «Народные промыслы»
  - «Производственные бренды»
  - «Гастрономические символы»
  - «Знаменитые персоны»
  - «События (традиционные и однократные уникаль-ные)»
  - «Статистическое лидерство и рекорды»
3. В качестве вывода оцените степень известности брендов данной территории, охарактеризуйте степень привлекательности данной территории для жизни, туризма, инвестиций.

## 7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Что такое «имидж»?
2. Как соотносятся понятия: имидж, харизма, пассионарность, стиль.
3. Какую роль играют референтные группы и общественное сознание в создании имиджа?
4. Перечислите исторические условия, способствующие актуализации имиджа?
5. Назовите объект и предмет имиджелогии.
6. Функциональный аспект имиджа: каковы функции имиджа; чем они отличаются для личности, организации, территории?
7. Инструментарий имиджелогии: средства создания персонального имиджа.
8. Вербальный и невербальный имиджи личности.
9. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
10. Имидж: мода и индивидуальность.
11. Имидж-эффект и проблемы коммуникации.
12. Имидж как объект моделирования. Алгоритм формирования имиджа.
13. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имидж: теоретический и прикладной аспекты.
14. Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания.
15. Структура персонального имиджа.
16. Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.
17. Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.
18. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
19. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
20. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
21. Роль PR в становлении позитивного имидж организации.
22. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.
23. Имидж товара и услуги. Факторы и средства формирования.
24. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
25. Закономерности создания профессионального имиджа для современного менеджера.
26. Понятие «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа.
27. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.)
28. Имидж специализированного образовательного учреждения: структура и функции.
29. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
30. Управление имидж-рисками в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.

## 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 осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В процессе проверки устных ответов и письменных работ оценивается:

- Точность формулировок понятий.
- Полнота, развернутость, структурированность (в соответствии с предложенным планом) и логичность ответа.
- Выделение главного и второстепенного, общего и различного, обозначение причинно-следственных связей между явлениями.
- Наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.
- Использование нескольких источников в ходе изучения дисциплины и отражение нескольких точек зрения на исследуемую проблему, наличие собственной позиции.
- Наличие цитирования и ссылок на известных исследователей в области имиджологии.
- Оперативность при ответах на дополнительные вопросы.

**Шкала оценивания включает четыре уровня:** высокий (оценка «отлично»), базовый (оценка «хорошо»), пороговый (оценка «удовлетворительно») или низкий (оценка «неудовлетворительно») уровень знаний обучающихся.

Оценка «отлично» ставится обучающемуся, если он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные учебной программой по данной дисциплине, аттестационным заданием и содержанием компетенций; полно, структурировано и логично отвечал на вопросы; точно употреблял понятия и выражал свои мысли; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на

проблему; использовал ссыл-ки, цитаты из известных исследователей в области имиджологии.

Оценка «**хорошо**» ставится обучающемуся, если ответ соответствует обозначенным критериям, но с некоторыми неточностями.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится обучающемуся, если он раскрыл только меньшую часть основных понятий и положений, предусмотренные данной учебной программой; не достаточно полно и не структурировано отвечал по содержанию вопросов.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если студент не раскрыл ни одно из основных понятий и положений; не знал основных определений категорий и понятий в изучаемой области; не ответил на дополнительные вопросы.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. [Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. — 184 с.](#)
2. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
3. [Горчакова В. Г. Имидж : Искусство и реальность : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : Юнити-Дана, 2010. — 279 с.](#)
4. [Наумова С. А. Имиджология : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ун-т, 2014. — 116 с.](#)
5. [Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — 352 с.](#)
6. [Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — 6-е изд. — К. : Ваклер, 2005. — 624 с.](#)
7. [Рудаковская Т. Имидж республики Беларусь // Журналистика. — // 2015. — С. 135-138.](#)
8. [Шалагина Е. В. Имиджология: Создание корпоративного имиджа : учеб. пособие. — Екатеринбург : ФГБОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т", 2015. — 112 с](#)
9. [Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться другим людям /В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002.- 576 с.](#)

### Дополнительная литература:

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. - 616 с.
2. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса /В.В. Белобрагин. - М.: РИЦ АИМ, 2008. -160 с.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. - 450 с..
4. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа /В.Г. Горчакова. - М.: Эксмо, 2007. - 208 с.
5. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. - М. : Рефлбук, 2000. - 304 с.
6. Мацковский М.С. Социология семьи. Проблемы, теории, методологии и методики / М.С. Мацковский - М.: Наука, 1998. - 254 с.
7. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития /Г. Морган: (пер. с англ. под ред. Н. Лапиной). - М.: Вершина, 2006. - 416 с.

8. Пикулева О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации /О.А. Пикулева. - СПб.: 2004. - 248 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, К. Ваклер, 2002. - 768 с.
10. Станиславский К.С. Работа актера над ролью. Т. 3. Ч. 2. /К.С. Станиславский. - М.: Искусство, 1992. - 399 с.
11. Шепель В.М. Имиджелогия, Секреты личного обаяния /В.М. Шепель. М.: культура и спорт. ЮНИТИ, 1997. - 382 с.

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты, слушатели могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

## **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, доска).

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.