ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по научно-методической
и учебной работе
_____ Г.И. Скафа
"21" декабря 2016 г.
МП

Рабочая программа учебной дисциплины

«Имиджелогия»

Направление подготовки (специальность): 42.04.02 «Журналистика»

Профиль подготовки:

Образовательный уровень выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Донецк – 2016

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета
_____ И. М. Артамонова
"20" декабря 2016 г.

Программа учебной дисциплины «Имиджелогия» составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки (специальности) 42.04.02 «Журналистика» и «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР «30» октября 2015 г. № 750 с учетом «Изменений к Положению об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой народной республики» от «10» августа 2016 г., приказ № 832.

Разработчик:
Доцент каф.журналистики, к.филол.н. _____ Н.Е.Каика

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 3 от "20" октября 2016 г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета Протокол № 4 от "19" декабря 2016 г.

Председатель учебно-методической
комиссии факультета _____ С. В. Руденко

1. Область применения и место дисциплины в учебном процессе: учебная дисциплина СК «Имиджелогия» (1 сем.) относится к вариативной части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика». Дисциплина читается на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Изучается параллельно с курсом: «Массовые коммуникации в современном мире (1 сем.) и имеет с ним междисциплинарные связи. Способствует последующему освоению дисциплин: «Журналистская деятельность пресс-служб» (2 сем.), «Творческие мастерские» (3 сем.).

2. Нормативные ссылки

3. Структура дисциплины

	очная форма обучения на базе	заочная форма обучения на базе
	ОУ Бакалавр	ОУ Бакалавр
Образовательный уровень:	Магистр	
Направление подготовки	42.04.02 «Журналистика»	
Профиль		
Количество содержательных модулей (тем)	2 (18)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы [1]	Профессиональный блок, вариативная часть	
Формы контроля	текущие (модульный контроль) и промежуточная аттестация (зачет).	
Показатели	очная форма обучения на базе	*заочная форма обучения на базе
	ОУ Бакалавр	ОУ Бакалавр
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Количество часов	108	108
Год подготовки	1	1
Семестр	1	1
Количество часов	108	108
- лекционных	36	10
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	98
в т.ч. индивидуальное задание	12	12
Недельное количество часов, т.ч.		
аудиторных	2	
самостоятельной работы студента	4	

ОСО – общее среднее образование
СПО – среднее профессиональное образование
ВПО – высшее профессиональное образование

4. Описание дисциплины

Цели дисциплины: освоение студентами теоретических основ имиджелогии, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции имиджа, использования имиджевых стратегии в сфере медиакоммуникаций.

Задачи: формирование теоретико-методологических и прикладных основ изучения имиджевых стратегий в в сфере медиакоммуникаций, умений и навыков использования инструментария имиджирования, вербальных и невербальных технологий формирования имиджа PR-объекта.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки:

а) ***общекультурных (ОК):***

- способностью к коммуникации в устной и письменных формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) ***общепрофессиональных (ОПК):***

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

в) профессиональных (ПК):

– анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации;

– генерировать и анализировать информацию, необходимую для разработки медиапроекта, определять информационные ниши проблемно-тематического направления, актуального для СМИ «повестки дня», целевой аудитории и т.п.;

– разрабатывать концепции, модели, формат издания, программы, рубрики, колонки, а также медиапроектов других типов;

– участвовать в текущем и перспективном планировании деятельности СМИ;

– анализировать ход реализации медиапроекта и корректировать его концепции.

- осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования;

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- теоретические основы имиджелогии ;
- категориальный и понятийный аппарат имиджелогии;
- типологию имиджей;
- инструментарий имиджмейкера;
- основы специальной имиджелогии;

уметь:

- оперировать основными категориями и понятиями имиджелогии;
- анализировать фунционально-семантическую направленность имиджевых характеристик в различныъ сферах медиакоммуникаций;
- анализировать механизмы формирования имиджа;
- определять влияние СМК на формирование имиджа;
- применять технологии формирования имиджа ПР-объекта;

владеть:

- методами, приемами, способами формирования имиджевой концепции, имиджевых характеристик ПР-объекта.
- стратегиями и такиками моделирования ПР-объекта;
- владеть вербальными и невербальными технологиями формирования имиджа ПР-объекта.

4. Содержание дисциплины и формы организации учебного процесса

Порядковый номер и тема	**Краткое содержание темы**
	Содержательный модуль 1 **Теоретические основы имиджелогии**
***Тема* 1.** Введение в имиджелогию	Цель и задачи учебной дисциплины. Имидж как составляющая социальной реальности. Взаимосвязь имиджелогии с другими отраслями знаний. Функции имиджа. Переход от имиджа к мифу. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.
***Тема* 2.** Понятие «имидж»	Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа. Я-концепция как совокупность имиджевых установок. Знак в семиотике. Символы в человеческом общении и культуре. Знаковая структура. Символическая структура. Я-образ и Я-концепцмя. Имиджевые установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленной как совокупность установок в структуре Я-концепции.
***Тема* 3.** Типология имиджей	Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный. Составляющие имиджа (Г.Почепцов). Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая компоненты формирования имиджа. Типы имиджа (Г.Почепцов). Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
***Тема* 4.** Восприятие и управление впечатлениями	Сущность восприятия. Взаимосвязь восприятия и ощущения. Избирательность восприятия. Факторы, влияющие на восприятие. Управление впечатлениями. Пути создания впечатления. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
***Тема* 5.** Инструментарий имиджелогии	Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Форматирование. Вербализация. Детализация. Акцентуация информации. Архаизация. Замена целей. Представление противоречивых сигналов. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Внедрение моделей восприятия.
***Тема* 6.** Использование инструментария имиджелогии	. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации. Визуальное измерение имиджа. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэна, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко). Национальное измерение. Перформанс. Имиджевые стратегии.

***Тема* 7.** Персональный имидж	Персональный имидж. Цели и задания создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентаціи и саморекламы. Технологии самопрезентации.
***Тема* 8.** Корпоративный имидж	Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации». Структура имиджа организации. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Составляющие корпоративного имиджа. Требования к корпоративному имиджу. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.
***Тема* 9.** ФИМК в формировании корпоративного имиджа	Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (*mission*); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
	Содержательный модуль 2. Технологии формировани имиджа ПР-объекта
***Тема* 10.** Вербальные технологии формирования имиджу	Вербальные технологии формирования имиджа ПР-объекта. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов. Языковая суггестия в формировании имиджа. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации. Негативные ПР-технологии. Манипулирование информацией. Пропагандистские методы.
***Тема* 11.** Невербальные технологии формирования имиджа	Невербальные технологии формирования имиджа ПР-объекта Габитарний имидж (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности). Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств. Паралингвистические средства формирования имиджа. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика. Ольфакторная сфера: запахи. Темпоральная сфера: хронемика.

***Тема* 12.** СМК в формировании имиджа	Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа. Имиджевые информационные войны в СМК. Формирование имиджа средствами телевидения. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации. Психолингвистический инструментарий СМИ.
***Тема* 13.** Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	ПР в сфере политики и политическая имиджелогия. Этапы создания политического имиджа. Первый этап - сбор и анализ информации. Второй этап - конструирование имиджа. Третий этап - адаптация кандидата к образу. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате. Пятий этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации). Шестой этап - коррекция имиджа. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ. Политическая реклама как имиджевая технология. Политические коммуникации. Специфика имиджа мужчины-политика. Специфика имиджа женщины-политика. Общественное мнение в формировании политического имиджа.
***Тема* 14.** Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	ПР в сфере шоу-бизнеса и имиджирование. "Звездный" имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса. Эпатажность как доминанта "звездного" имиджа. Девиантность в самотрансляции поп-звезд. Создание специальных событий как прием имиджирования. Благотворительная деятельность как атрибут продвижения имиджа звезды. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.
***Тема* 15.** Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	Имидж стран и территорий. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логитип, рекламный слоган и пр. Мотивы имиджирования территорий. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий. Известные личности в продвижении имиджа территорий.
***Тема* 16.** Имиджевые методики	Имиджевые методики. Имиджевая архетипнческая методика. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности. Имиджевые модели личности. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего). Системная методика анализа имиджа. Методика трансформации имиджа. Методика стилизации имиджа. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
***Тема* 17** Техники моделирования имиджа	Техники моделирования имиджа ПР-объекта. Техники стимуляции поведенческих реакций. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант. Имиджевая психотехника. Моделирование образа несознательного. Ассоциативная психотехника. Психолингвистическая психотехника. Методика "Имидж и стиль". Профессия имиджмейкера.
***Тема* 18.** Техники возвышения имиджа	Техники возвышения имиджа ПР-объекта. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Техники усиления привлекательности образа. Техники формирования позитивного отношения к образу.

5. Тематический план

Содержательный модуль 1. **Теоретические основы имиджелогии**												
Названия содержательных модулей и тем	**Количество часов**											
	Очная форма						**Заочная форма**					
	на базе бакалавриата						**на базе бакалавриата**					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
***Тема* 1.** Введение в имиджелогию.	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	4	2
***Тема* 2.** Понятие «имидж».	6	2	-	-	4	0	6	2	-	-	8	0
***Тема* 3.** Типология имиджей.	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	8	2
***Тема* 4.** Восприятие и управление впечатлениями.	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	8	0
***Тема* 5.** Инструментарий имиджелогии.	6	2	-	-	4	0	6	2	-	-	4	0
***Тема* 6.** Использование инструментария имиджелогии.	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	8	0
***Тема* 7.** Персональный имидж.	6	2	-	-	4	0	6	2	-	-	8	0
***Тема* 8.** Корпоративный имидж.	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	8	2
***Тема* 9.** ФИМК в формировании корпоративного имиджа.	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	4	0
Итого по 1 содержательному модулю:	**54**	**18**	**-**	**-**	**36**	**6**	**54**	**6**	**-**	**-**	**60**	**6**

Содержательный модуль 2. **Прикладые аспекты имиджелогии**												
Названия содержательных модулей и тем	**Количество часов**											
	Очная форма						**Заочная форма**					
	на базе бакалавриата						**на базе бакалавриата**					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
***Тема* 10.** Вербальные технологии формирования имиджу	6	2	-	-	4	0	6	2	-	-	2	0
***Тема* 11.** Невербальные технологии формирования имиджа	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	2	2
***Тема* 12.** СМК в формировании имиджа	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	4	0
***Тема* 13.** Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	4	2
***Тема* 14.** Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	6	2	-	-	4	0	6	2	-	-	2	0
***Тема* 15.** Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	6	2
***Тема* 16.** Имиджевые методики	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	8	0
***Тема* 17.** Техники моделирования имиджа	6	2	-	-	4	2	6	0	-	-	6	0
***Тема* 18.** Техники возвышения имиджа	6	2	-	-	4	0	6	0	-	-	4	0
Итого по 2 содержательному модулю:	**54**	**18**	**-**	**-**	**36**	**6**	**54**	**4**	**-**	**-**	**38**	**6**
Всего:	**108**	**36**	**-**	**-**	**72**	**12**	**108**	**10**	**-**	**-**	**98**	**12**

6. Самостоятельная работа

Порядковый номер и тема	Тематика самостоятельной работы
	Содержательный модуль 1 **Теоретические основы имиджелогии**
***Тема* 1.** Введение в имиджелогию	Реферат «Имидж как составляющая социальной реальности».
***Тема* 2.** Понятие «имидж»	Аналитический обзор научной периодической литературы по теме «Актуальные проблеми изучения имиджа”.
***Тема* 3.** Типология имиджей	Конспектрования материалов по теме «Типы имиджа» (Ф.Джефкинс, Г.Почепцов).
***Тема* 4.** Восприятие и управление впечатлениями	Иллюстрированное письменное сообщение по теме:»Управление впечатлениями» .
***Тема* 5.** Инструментарий имиджелогии	Кейс „Визуализация как инструмент формирования персонального имиджа»
***Тема* 6.** Использование инструментария имиджелогии	Кейс „Мифологизация как инструмент формирования персонального имиджа»
***Тема* 7.** Персональный имидж	Презентация (*Power Point*) «Персональнвй имидж *public opinion leaders*»
***Тема* 8.** Корпоративный имидж	Презентация (*Power Point*) «Корпоративный имидж»
***Тема* 9.** ФИМК в формировании корпоративного имиджа	Аналитический отчет «Сравнительный анализ символики логотипов организаций. Специфика символики цветовых решений ФИМК».
	Содержательный модуль 2. Прикладые аспекты имиджелогии
***Тема* 10.** Вербальные технологии формирования имиджу	Подготовка имиджевой статьи для прессы
***Тема* 11.** Невербальные технологии формирования имиджа	Презентация (*Power Point)* «Габитарний имидж»
***Тема* 12.** СМК в формировании имиджа	Информационно-аналитический отчет «Формирование имиджа печатными СМИ»
***Тема* 13.** Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	Презентация (*Power Point)* «Имидж современного политика»
***Тема* 14.** Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	Презентация (*Power Point)* «Технологии имиджирования звезд шоу-бизнеса»
***Тема* 15.** Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	Презентация (*Power Point)* Современный Донецк: стратегии имиджирования»

***Тема* 16.** Имиджевые методики	Методические рекомендации «Имиджевая архетипнческая методика. Актуализация базового образа личности»
***Тема* 17** Техники моделирования имиджа	Кейс «Техники моделирования имиджа»
***Тема* 18.** Техники возвышения имиджа	Кейс «Техники возвышения имиджа»

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Архетипы в фомировании имиджа.
2. Внутренний и внешний имидж организации, чем они различают.
3. Значимость информационного канала для передачи имиджеформирующей информации.
4. Имидж, ориентированный на восприятие референтными группами.
5. Имидж, ориентированный на самовосприятие.
6. Использование персонификации при создании предметного имиджа
7. Корпоративный имидж организации и репутационный менеджмент.
8. Корпоративный имидж.
9. Персональный имидж.
10. Предметный имидж.
11. Психосемиотическая компетентность при создании индивидуального имиджа.
12. Составляющие имиджа делового мужчины.
13. Составляющие имиджа деловой женщины.
14. Специфика взаимодействия имиджа и модию
15. Сравнение корпоративного имиджа с другими типами имиджа.
16. Стереотипы в формировании имиджа.
17. Фирменный стиль организации.
18. Характеристика персонификации как установки.
19. Цели и мотивы создания предметного имиджа.
20. Эмпатия в создании индивидуального имиджа.

6.1. Индивидуальная работа

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ: «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ», «КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ»

1. Проанализируйте персональный имидж известной личности (политика, шоу-звезды и т.п.), принимая во внимание комплекс составляющих персонального имиджа:

- Внешние данные
- Ораторское мастерство
- Коммуникабельность
- Особенности невербального поведения
- Умение преподнести себя
- Владение нормами этикета
- Уровень интеллекта
- Уровень образованности
- Умение вести себя в обществе
- Приверженность опрделенному стилю одежды
- Приверженность определенному стилю поведения
- Имиджевые профессиональные характеристики
- Имиджевые социальные характеристики
- Имиджевые личностные характеристики
- Имиджевые психологические характеристики

2. Предложите метафору, соответствующую проанализированному образу

3. Продолжите типологический ряд имиджей на основе характеристик лидерства:
   - «Спаситель Отечества» - В.Жириновский,……..
   - «Отец нации» - А.Лукашенко…….
   - «Обаятельный лидер» - Н.Саркози……
   - «Свойский мужик» - Ю.Лужков……
   - Другое…….-……..
   - …….-…….
   - …….-……
   - …….-……
   - ……..-……..
4. .Анализ корпоративного имиджа организации.

Приведите примеры удачных, на Ваш взгляд, и неудачных цветовых решений фирменного цвета. Аргументируйте свое мнение.

№	+	-
2	Coca-Cola» - красный цвет. Яркий, привлекаюший внимание, выделяющтйся на фоне других цветов. Символизирует жизненные силы, активность, ээнергию	Beeline® живи на яркой стороне По-мнению психологов, сочетание черного с желтым настораживает. Потенциальные позитивные, по мнению авторов изображения, ассоциации с трудолюбивой пчелой могут легко превратиться в неприятные ассоциации с осой, которая жалит.
3		

5. Проанализируйте логотипы компаний. Обоснуйте оригинал-идею и дизайнерское решение логотипов.
   5.1. Проанализируйте логотипы, приведенные ниже. Выберите 2-3 примера удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов.
   5.2. Проанализируйте логотипы компаний (по материалам интернет-сайтов компаний). Представьте визуальные примеры удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов (2-4 образца).

6. Представьте свой вариант слогана существующей или вымышленной компании.
7. Представьте концептуальное решение фирменного стиля организации.
   7.1. Концептуальное решение фирменного стиля существующей организации.
   7.2. Концептуальное решение фирменного стиля вымышленной организации .

8. Придумайте вариант корпоративного сувенира (конфеты *РИА- НОВОСТИ*, рекламная кондитерская продукция ФК «Шахтер» и пр.).
9. Проанализируйте архитектурный дизайн (внешний вид здания, транспортные коммуникации, внутренняя планировка, оформительский дизайн внутренних помещений и пр.) с точки зрения корпоративного имиджа (1-2 прим.).
10. Проанализируйте носители информации с позиций информационного дизайна как компонента фирменного стиля (представьте визуально 2-3 примера).

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ

1. Цель и задачи имиджелогии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.
3. Взаимосвязь имиджелогии с различными областями знаний.
4. Функции имиджа.
5. Коммуникативные основы миджелогии
6. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
7. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
8. .Символическая структура имиджа.
9. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
10. Типология имиджей.
11. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
12. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
13. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
14. Основные подходы к определению имиджа : функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
15. Восприятие и управление впечатлениями.
16. Имидж и процессы восприятия.
17. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
18. Избирательность восприятия.
19. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
20. Управление впечатлениями.
21. Пути создания впечатления.
22. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
23. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование.
24. Инструментарий имиджелогии.
25. Инструментарий имиджелогии. Манипулирование.
1. Инструментарий имиджелогии. Мифологизация.
2. Инструментарий имиджелогии. Эмоционализация.
3. Инструментарий имиджелогии. Форматирование.
4. Инструментарий имиджелогии. Вербализация.
5. Инструментарий имиджелогии. Детализация. Акцентуация информации.
6. Инструментарий имиджелогии. Архаизация.
7. Инструментарий имиджелогии. Замена целей. Представление противоречивых сигналов.
8. Инструментарий имиджирования. Метафоризация. Визуализация.
9. Инструментарий имиджелогии. Опрос общественного мнения.
10. Инструментарий имиджелогии. Нейролингвистическое программирование.
11. Инструментарий имиджелогии. Внедрение моделей восприятия.
12. Использование инструментария имиджелогии. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации.

13. Визуальное измерение. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации.
14. Имиджирование: национальное измерение.
15. Перформанс в процессах имиджирования.
16. Имиджевые стратегии.
17. Персональный имидж. Цели и задачи создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.
18. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы.
19. Технологии самопрезентации.
20. Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации».
21. Структура имиджа организации.
22. Социальный имидж организации.
23. Бизнес-имидж организации.
24. Составляющие корпоративного имиджа.
25. Требования к корпоративному имиджу.
26. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
27. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.
28. ФИМК в формировании корпоративного имиджа.
29. Фирменные идентифицирующие маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.
30. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля : товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.
31. Факторы, обусловливающие эффективный имидж организации : миссия фирмы (*mission*); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
32. Вербальные технологии формирования имиджа.
33. Невербальные технологии формирования имиджа.
34. Габитарний имидж (внешность в статике и в динамике).
35. Средовой имидж (физическая и социальная среда).
36. Овеществленный имидж (поступки и результаты деятельности).
37. Паралингвистические средства формирования имиджа.
38. СМК в формировании имиджа. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы образования и разрушения имиджа.
39. Инструментарий СМК в формировании имиджа.
40. Формирование имиджа средствами телевидения.
41. Формирование имиджа печатными СМИ.
42. Имиджевые стратегии в сети Интернет.
43. Имиджевые противостояния, войны брендов в системе информационных войн.
44. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия.
45. Специальная имиджелогии: имидж в шоу-бизнесе. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
46. Специальная имиджелогии : имидж стран и территорий.
47. Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика.
48. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности.
49. Профессия имиджмейкера.
50. Творческие основы моделирования имиджа.

8. Критерии оценивания

Текущий контроль (max 100 баллов)										Сумма баллов
модуль №1				Сумма баллов за модуль №1	модуль №2				Сумма баллов за модуль №2	
Организационно-учебная работа студентов в	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	Модульная контрольная робота		Организационно-учебная работа студентов в	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	Модульная контрольная робота № 2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
24	8	8	10	**50**	21	9	10	10	**50**	**100**

Критерии оценки знаний по ECTS (максимальная сумма баллов - 100)

- 90-100 баллов «A»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- 80-89 баллов «B»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок.

- 75-79 баллов (C)

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- 70-74 баллов «D»

теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

- 60-69 баллов «E»

- теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания

не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

- 35-59 баллов «FX»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа приведет к повышению качества выполнения учебных заданий.

- 0-34 баллов «F»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

9. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения **лекционных занятий** требуется аудитория, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном.

Материально-техническое обеспечение практическиз занятий по данному курсу:

1. Ноутбук.
2. Выход в Интернет.
3. Wi-Fi доступ.
4. Текстовые и электронные ресурсы библиотеки университета.

10. Рекомендованная литература

ОСНОВНАЯ

1. Вилсон Г., Макклафлин К. Язык жестов – путь к успеху.- Спб., 1999.- 224с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – М.: Академический проспект. 2007. – 400с.
3. Грехов А.М. Теорії суспільного іміджу.- К., 2003.- 25 с.
4. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие.- К.: Кондор, 2004. -120с.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).
6. Иванова К. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
7. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR.- М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Изд центр «МарТ», 2003.- 416с. (Серия «Новые технологии»).
8. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2007.- 432с. – (Gaudeamus).
9. Палеха Ю.І. Іміджелогія: Навч. посібник.- К.: Вид-во Євпор. ун-ту, 2005.- 324 с.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
11. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 589 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Киев: Ваклер, 1999. - 349 с. - (Образоват. б-ка.).
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефо-бук, К.: Ваклер, 2000.– 624 с.
14. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
15. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 465с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер” – 2001. – 656 с.
17. Ромат Е.В. Реклама.- СПб: Питер, 2001. – 496 с.
18. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / Спиллейн М. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 147 с.

19. Филлипс Д. PR в Интернете /Дэвид Филлипс.- Пер. с англ. И.Гаврилова. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320с.: ил. – (Начальная школа бизнеса).
20. Холод А.М. Основы имиджелогии.- К., 2002.- 172 с.
21. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 .
22. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.- 320с.
23. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – 2-е изд., перераб и доп. – К.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – С. 206-260.
24. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. –М., 1997.- 382 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

25. Безсловесная коммуникация // По ту сторону стереотипов поведения / Авт.-сост. А.Тимченко, В.Шапарь.- Харьков, 1997.- С.353-362.
26. Гуревич П. Политическая психология. Учебное пособие для ВУЗов – К., 2008 г. , – 542 с.
27. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты.- Спб: Питер, 2007.- 208с.: ил. – (Серия «бизнес-войны»).
28. Ковров А.В. Психологические изучение делового партнера.- М., 1998.-184с.
29. Павлюк, Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. - Л. : ПАІС, 2006. - 119 с.
30. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
31. Филиппа Д. Создай себе имидж.- М., 1997.- 316 с.
32. Чумиков А.Н. Креативные технологии “паблик рилейшнз”. – М., 1998. - 420 с.
33. Шакуров Р.Х. Эмоции. Личность. Деятельность.- Казань, 2001. – 83 с.
34. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2007.- 304с. - (Gaudeamus).
35. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. - М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2007.- 301с. - (Gaudeamus).

11. Информационные ресурсы

1. http:// epigraf.sinor.ru/263/eigt.shtml
2. http:// www.nns.ru/analytdoc/sobes/sov11-5.html
3. http://admarket.ru
4. http://www.adme.ru
5. http://www.canneslions.com/home/index.cfm
6. http://www.pressclub.host.ru
7. http://www.publik.ru/prnews/mps_clip=12

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 2016-17 уч. год.

Протокол заседания кафедры №3 от 20.10.2016.

Зав.кафедрой _____ Артамонова И.М.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 2017-18 уч. год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 28.09.2017.

Зав.кафедрой _____ Артамонова И.М.