

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ;кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

Имиджелогия

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от ____ 2023 г. № ____

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1.1 Целью изучения данного курса является формирование у студентов представления об основах имиджологии как дисциплины, формирующей определённый стиль поведения, на уровне профессионального общения, а также, знакомство с основами имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой применения в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Задачи: В результате изучения дисциплины и достижения поставленной цели, должны быть решены следующие профессиональные задачи:

- ознакомить студентов с подходами к терминологической базе имиджологии;
- рассмотреть типологию имиджа, структуру и инструменты его создания в работах зарубежных и отечественных авторов, показать многогранность, сложность и противоречивость имиджевых представлений в сознании представителей разных культур;
- научить грамотной работе по формированию персонального имиджа;
- ознакомить с особенностями формирования корпоративного имиджа;
- рассмотреть систему оценки эффективности имиджа;
- создать необходимые условия для овладения навыками культурологического анализа теоретических и практических аспектов имиджмейкинга в рекламе и PR коммерческих и некоммерческих компаний, управления массовыми коммуникациями в рекламной и PR-деятельности с помощью имиджологии в условиях интеграции современных медиапрактик и креативной индустрии;
- способствовать успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью».

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		ФГД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Актуальные проблемы общего и стратегического менеджмента	
2.1.2	Методы исследований в стратегическом менеджменте	
2.1.3	Стратегия и тактика управления проектами	
2.1.4	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	
2.1.5	Учебная практика: ознакомительная практика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Актуальные проблемы общего и стратегического менеджмента	
2.2.2	Методы исследований в стратегическом менеджменте	
2.2.3	Стратегия и тактика управления проектами	
2.2.4	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	
2.2.5	Учебная практика: ознакомительная практика	
2.2.6	Интеллектуальные информационные системы	
2.2.7	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	
2.2.8	Стратегические управленческие решения	
2.2.9	Стратегический менеджмент (продвинутый уровень)	
2.2.10	Учебная практика: научно-исследовательская работа	
2.2.11	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.12	Производственная практика: научно-исследовательская работа	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Понятие об имидже. Управление индивидуальным имиджем					
1.1	Тема 1. Основные понятия имиджа. Имиджология как наука об имидже /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

1.2	Тема 2. Искусство самопрезентации /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2
1.3	Тема 3. Габитарный имидж. Колористика. Язык цвета /Ср/	1	5		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.4	Тема 4. Габитарный имидж. Основы физиогномики /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.5	Тема 5. Создание имиджа через одежду /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Раздел 2. Имиджмейкинг как сфера профессиональной деятельности					
2.1	Тема 6. Имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.2	Тема 7. Инструментарий имиджологии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Ср/	1	15		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Тема 8. Имидж и миф /Ср/	1	14		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.4	Тема 9. Особенности формирования имиджа в различных средах /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.5	Тема 10. Управление корпоративным имиджем /Ср/	1	14		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 3. Раздел 3. Промежуточная аттестация					
3.1	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	1	0,2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тема 1. Основные понятия имиджа. Имиджология как наука об имидже

Обсуждаемые вопросы:

- Кто ввел в деловой оборот понятие «имиджа»?
- Какие новые направления профессиональной деятельности появились в связи с популяризацией знаний по имиджологии?
- Какие первые работы в области политологии использовали специфический феномен «имиджа»?
- Какое значение имеет владение техниками имиджологии для современного человека?
- Каковы наиболее характерные составляющие имиджа личности?
- Как имидж способствует росту карьеры?
- Объясните, что означают понятия «имиджология», «имиджмейкинг»?
- Охарактеризуйте значение духовных и нравственных основ в становлении привлекательного образа человека.
- Установите соответствие характеристик частных имиджей:
- Какие виды имиджологии выделяются по специфике профессиональной деятельности?

Тема 2. Искусство самопрезентации Социализация личности.

Обсуждаемые вопросы:

- Как происходит процесс социализации личности?
- В чем суть самопрезентации личности?
- Какие позиции включает в себя базовая модель технологии имиджмента?
- Что такое Я-концепция и какие ее составляющие?
- Какие функции Я-концепции и в чем их значение?
- В чем смысл социально-психологического влияния?
- В чем различие внушения и убеждения?

Тема 3. Габитарный имидж. Колористика. Язык цвета

Обсуждаемые вопросы:

- Что включает в себя понятие габитарного имиджа?
- Какие этапы в своем развитии прошла наука колористика?

- Какие существуют основные теории толкования цвета?
- Для чего имиджмейкеру необходимы знания основ колористики?
- Что включает в себя процесс цветодиагностики личности?
- Как цветодиагностика помогает формировать индивидуальные имидж?
- Каким образом цветоведение применяется при построении имиджа публичной личности?

Тема 4. Габитарный имидж. Основы физиогномики

Обсуждаемые вопросы:

- За счет чего происходит отбор информации о человеке в процессе построения имиджа?
- Что означает прямая и косвенная информация о человеке?
- Какое значение имеют знания физиогномики и кинесики для формирования имиджа публичной личности?
- Какое значение основы кинесики имеют в коррекции поведения личности?
- В чем особенности имиджа руководителя?

Тема 5. Создание имиджа через одежду

Обсуждаемые вопросы:

- Дайте характеристику модели компетентности менеджера.
- Каковы основные роли в работе менеджера и что выступает главной функцией менеджера?
- В чем суть работы имиджмейкера с потенциальными ограничениями менеджера?
- Какие методы конструирования имиджа трудового коллектива?

Тема 6. Имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа.

Обсуждаемые вопросы:

- Что включают в себя компоненты имиджа?
- Что означает сознательный и бессознательный уровень функционирования имиджа?
- Кто выступает объектом и субъектом имиджа?
- Как влияют особенности субъекта на процесс формирования его имиджа?
- В чем заключается суть концепции работы имиджмейкера в консалтинговой сфере?
- Какие этапы работы выделяются в процессе формирования имиджа клиента?
- Как меняется направленность личности клиента в процессе взаимодействия с имиджмейкером?

Тема 7. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация

Обсуждаемые вопросы:

- Какие существуют направления использования формирования имиджа?
- Какие методы применяются для создания психологического портрета личности.
- Перечислите компоненты имиджа руководителя.
- Какими свойствами должен обладать имидж руководителя.
- В чем заключается собственная мотивация развития Я-концепции руководителя?
- Что является объектом и предметом имиджмента руководителя?
- Что необходимо учитывать в работе над вербальным имиджем?
- Какие вы знаете основные приемы риторики?
- Что относится к ненормированной речи?
- Ненормированная речь - есть ли необходимость в употреблении?
- Перечислите основные свойства делового языка.
- Как используются методы убеждения и внушения в публичных выступлениях?

Тема 8. Имидж и миф

Обсуждаемые вопросы:

- Дайте определение «психотехнологии» и «психотехники».
- Что предполагается под определением наличия «проблемы имиджа»?
- Какие психотехники используются при воздействии на подсознание членов аудитории имиджа?
- Что представляет собой нейролингвистическое программирование?
- Какую роль играют СМИ в формировании имиджа?

Тема 9. Особенности формирования имиджа в различных средах

Обсуждаемые вопросы:

- В чем различия понятий «личность», «индивид» и «индивидуальность»?
- Как соотносится имидж Я-реального и Я-идеального у других?
- Как использовать типологию личности для оценки имиджевой предрасположенности потребителей?
- Охарактеризуйте этапы формирования имиджа в целях рекламы?
- Какие социально-психологические методы используются в формировании имиджа?
- За счет чего осуществляется оптимизация взаимодействия с клиентом в процессе формирования имиджа?
- Что включает в себя понятие «стратегия формирования имиджа»?
- Какие стратегические задачи используются в имиджмейкинге при формировании имиджа?

Тема 10. Управление корпоративным имиджем

Обсуждаемые вопросы:

- Чем определяется имидж организации в условиях современного рынка услуг.
- Что представляет собой имидж фирмы внутренний и внешний?
- В чем заключаются критерии и показатели формирования имиджа?
- Чем определяется имидж образовательного учреждения?
- В чем заключается главное отличие понятия «репутация фирмы» от «имиджа фирмы»?
- Перечислите основные составляющие PR-ресурса любой фирмы (организации).
- К каким ресурсам облегчает доступ организации правильно сформированный имидж?
- Что понимается под внутренним имиджем фирмы (организации)?
- Какие принципы взаимоотношений входят в кодекс профессиональной этики фирмы (организации)?
- Какие мероприятия следует проводить в целях улучшения взаимоотношений между коллегами.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Имиджелогия»

1. Понятие имиджелогии. Объект науки имиджелогия в широком и узком смысле. Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России.
2. Сущность, содержание понятия «имидж». Имидж в структуре психики. Имидж и первое впечатление.
3. Подходы к пониманию феномена имиджа в современной науке и практике: контекстный, функциональный, сопоставительный.
4. Основные функции имиджа.
5. Классификация типов имиджа.
6. Структура имиджа, характеристика составляющих элементов имиджа.
7. Понятие и значение самопрезентации. Самопрезентация как средство формирования представления о себе. Самопрезентация как средство поддержания самооценки.
8. Концепция «социальной драматургии» Э. Гоффмана.
9. Основные теории самопрезентации: мотивационные, ситуационные, факториальные, теории когнитивного баланса и интеракционизма.
10. Стратегии самопрезентации. Виды самопрезентации. Факторы самопрезентации.
11. Механизмы самопрезентации: фасцинация, аттракция. Принципы самопрезентации.
12. Понятие и составляющие «Я-концепции». Значение «Я-концепции» в конструировании индивидуального имиджа. Типы и формы самопрезентации.
13. Вербальное и визуальное измерение имиджа. «Язык» одежды. Диагностика личности по одежде. Стереотипы имиджа.
14. Колористика. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. Гармония цветовых сочетаний. Цветовые принципы оформления среды.
15. Характеристики основных цветотипов. Психология цвета. «Язык» цвета.
16. Построение различных имиджевых портретов. Цветодиагностика личности.
17. Понятие физиогномики. История развития и перспективы использования физиогномики для науки и практики.
18. Значение физиогномики для конструирования индивидуального имиджа. Определение формы лица. Зоны лица и их значение.
19. Основы кинесики. Значение жестов, мимики, походки, осанки при формировании имиджа.
20. Понятие имидж-клоузинга. Теория иллюзий зрительного восприятия. Типы отношения к одежде. Восприятие персоны в зависимости от силуэта.
21. Композиция. Компонировка композиционного центра костюма. Ситуативное изменение «точки интереса».
22. Классификация стилевых решений. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений. Соответствие стиля персоне и обстановке. Качество материалов и их роль в создании имиджа.
23. Содержание понятия «имиджмейкинг». Принципы имиджмейкинга. Сущность и цель имиджмейкинга.
24. Технологии спиндоктора. Составляющие процесса управления имиджем. Стратегии и тактики в имиджмейкинге.
25. Базовые принципы работы имиджмейкера с целевой аудиторией. Принципы социальной перцепции и их использование в имиджмейкинге.
26. Инструменты формирования имиджа. Понятие позиционирования. Сущность и стратегии позиционирования.
27. Манипулирование как инструмент имиджелогии. Мишени манипулятивного воздействия.
28. Механизмы манипулятивного воздействия. Способы внедрения сообщения в общественное сознание.
29. Понятие, цели и методы вербализации. Детализация как технология имиджирования.

30. Имиджмейкинг и мифотехнологии. Понятие мифа. Миф как средство управления общественным сознанием.
31. Типы мифов. Технология мифологизации явлений. Принципиальные черты мифологического сообщения.
32. Имидж, миф и культура в формировании имиджа.
33. Использование архетипов в формировании имиджа. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации.
34. Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа. Роль социального имиджа в жизни и деятельности человека.
35. Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет.
36. Корпоративный имидж. Понятие имиджа и репутации фирмы. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити.
37. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Корпоративная культура, миссия, кодекс, спецификация работы с персоналом.
38. Компоненты фирменного стиля. Деловая культура. Кросскультурные связи. Международные стереотипы.
39. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы. Концепция персонального делового имиджа.
40. Основные мероприятия по совершенствованию индивидуального и корпоративного имиджа.

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов, докладов и эссе по дисциплине «Имиджелогия»

- Появление имиджевых идей в античную эпоху (Конфуций, Сократ, Пифагор и др.)
- Развитие имиджелогии в Новое время
- Физиогномическая система Ч. Ломброзо
- Физиогномическая система Франца Иозефа Галля
- «Библия физиогномики» Иоганн Гаспар Лафатер
- Развитие имиджелогии в России
- Социально-практическое значение имиджелогии в профессиональной деятельности.
- Роль духовных и нравственных основ в формировании имиджа.
- Составные части имиджа личности.
- Деловое общение в имидже менеджера по персоналу.
- Имиджелогия в системе наук о человеке.
- Имидж деловой женщины.
- Основные составляющие имиджа руководителя.
- Имидж государственного руководителя (на выбор).
- Специфика мужского имиджа.
- Этика как основная составляющая социального имиджа.
- Имидж студента.
- Имидж в структуре репутационного менеджмента организации.
- Особенности корпоративного имиджа.
- Технологии конструирования имиджа трудового коллектива.
- Значение речевого имиджа в деятельности менеджера по персоналу.
- Особенности влияния устной коммуникации на формирование имиджа.
- Язык телодвижений в искусстве невербальной диагностики.
- Мимика и жесты в публичном выступлении.
- Улыбка и ее эффект в культуре имиджа.
- Приветствие, его значение в формировании имиджа.
- Позитивные и негативные жесты, их роль в имиджировании.

Тематика проблемных вопросов для проведения круглых столов:

- Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска.
- Компоненты имиджа личности.
- Основные условия формирования имиджа.
- Имидж как одаренность. "Я- концепция".
- Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
- Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
- Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
- Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
- Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
- Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
- Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
- Общественное мнение общественное сознание.
- Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
- Социальные стереотипы и установки
- Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
- Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
- Методы преподавания имиджелогии как учебного предмета.
- Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
- Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
- Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в

рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).

- Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
- Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

Тематика контрольных работ по дисциплине «Имиджелогия»

Цель контрольной работы – закрепить полученные знания и подготовиться к сдаче зачета. Контрольная работа должна быть выполнена в соответствии с теоретическим материалом.

- Имидж и его роль в деловой жизни
- Концептуальные модели корпоративного имиджа
- Корпоративная репутация в системе имиджирования
- Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы.
- Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций.
- Разработка компонентов внешнего имиджа организации: фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал.
- Имиджевые рекламные кампании.
- Брендинг - методы продвижения имиджа.
- Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
- Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
- Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
- Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
- Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имидж-модели.
- Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
- Типология имиджей.
- Функции персонального имиджа.
- Функции имиджа организации.
- Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
- Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
- Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
- Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
- Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
- Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес- сфере.
- Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
- Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
- Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
- Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
- Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
- Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу- бизнес, брендинг).
- Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
- Проблема визуализации имиджа.
- Роль выразительных форм в создании имиджа.
- Роль репутации в формировании имиджа.
- Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
- Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
- Социальный имидж организации.
- Бизнес-имидж организации.
- Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
- Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
- Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
- Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
- Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
- Корпоративный имидж и репутация.
- Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
- Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Имиджелогия» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления

образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом.

Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – экзамен.

По дисциплине «Имиджелогия» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Андреева С.В.	Имиджелогия: Учебное пособие	Кемерово: ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2017, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=344208
Л1.2	Пикулева О.А.	Психология самопрезентации личности: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358176

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Рыжов Б. Н., Донцов Д. А., Донцова М. В., Сенкевич Л. В.	Психология личности: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/939970

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Гуревич П.С.	Психология личности: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=385866
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Чуланова О.Л.	Имиджелогия: Учебно-методическая литература	Сургут: Сургутский государственный университет, 2007, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=63860
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Международный научный журнал «Коммуникология». - Режим доступа: http://www.communicology.us/		
Э2	Федеральный образовательный портал «Гуманитарное образование». - Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/		
Э3	Редакция журнала «Корпоративная имиджелогия». - Режим доступа: http://www.ci-journal.ru		
Э4	Российская государственная библиотека . - Режим доступа: http://www.rsl.ru		
Э5	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: http://www.mpst.org		
Э6	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть. - Режим доступа: http://www.libweb.ru		
Э7	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых	7-Zip Google Chrome LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Основы имиджелогии» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексии;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Основы имиджелогии», в которой

представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.