

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 13.12.2023 12:54:33

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcda9201d015c4dbaa1231774730909b90cbe

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)
(НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

20 ноября 2023 г.

Б1.В.ДЭ.02.02

Самореклама

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

в том числе:

аудиторные занятия 64

самостоятельная работа 44

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	8 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3	0,3	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	65,3	65,3	65,3	65,3
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	144	144	144	144

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

Самореклама

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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.
<p>Задачи: В результате изучения дисциплины и достижения поставленной цели, должны быть решены следующие профессиональные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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:		Б1.В.ДЭ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Культурология	
2.1.2	История мировой литературы и искусства	
2.1.3	История (история России, всеобщая история)	
2.1.4	Профессиональная этика	
2.1.5	Всемирная история	
2.1.6	Социальная психология	
2.1.7	Логика	
2.1.8	Конфликтология	
2.1.9	Практикум "Технологии эффективного общения"	
2.1.10	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	
2.1.11	Тренинг безбарьерного общения	
2.1.12	Психология личности	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.1: Знает: психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия

Знать	
Уровень 1	психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов;
Уровень 2	психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения;
Уровень 3	психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия
Уметь	

Уровень 1	использовать в профессиональной деятельности психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов;
Уровень 2	использовать в профессиональной деятельности психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения;
Уровень 3	использовать в профессиональной деятельности психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия
Владеть	
Уровень 1	навыками использования в профессиональной деятельности психологических основ социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основных принципов организации деловых контактов;
Уровень 2	навыками использования в профессиональной деятельности психологических основ социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основных принципов организации деловых контактов; методов подготовки к переговорам, национальных, этнокультурных и конфессиональных особенностей и народных традиций населения;
Уровень 3	навыками использования в профессиональной деятельности психологических основ социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основных принципов организации деловых контактов; методов подготовки к переговорам, национальных, этнокультурных и конфессиональных особенностей и народных традиций населения; основных концепций взаимодействия людей в организации, особенностей диадического взаимодействия
УК-5.2: Умеет: грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей	
Знать	
Уровень 1	основы грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия;
Уровень 2	основы грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия; этические нормы и права человека;
Уровень 3	основы грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия; этические нормы и права человека; основы анализа особенностей социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей
Уметь	
Уровень 1	грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия;
Уровень 2	грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека;
Уровень 3	грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей
Владеть	
Уровень 1	навыками грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия;
Уровень 2	навыками грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдения этических норм и прав человека;
Уровень 3	навыками грамотного, доступного изложения профессиональной информации в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдения этических норм и прав человека; анализа особенностей социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей
УК-5.3: Владеет: организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; преодолением коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия	
Знать	
Уровень 1	основы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей;
Уровень 2	основы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; технологии преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия;
Уровень 3	основы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; технологии преодоления коммуникативных,

Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности механизмов принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологических основ саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основных научных школ психологии и управления; деятельностного подхода в исследовании личностного развития;
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности механизмов принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологических основ саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основных научных школ психологии и управления; деятельностного подхода в исследовании личностного развития; технологии и методики самооценки; теоретических основ акмеологии, уровней анализа психических явлений,
УК-6.2: Умеет: определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач	
Знать	
Уровень 1	приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;
Уровень 2	приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; основы разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности;
Уровень 3	приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; основы разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности; основы планирования самостоятельной деятельности в решении профессиональных задач
Уметь	
Уровень 1	выделять приоритеты профессиональной деятельности и применять способы ее совершенствования на основе самооценки;
Уровень 2	выделять приоритеты профессиональной деятельности и применять способы ее совершенствования на основе самооценки; применять основы разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности;
Уровень 3	выделять приоритеты профессиональной деятельности и применять способы ее совершенствования на основе самооценки; применять основы разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности; основы планирования самостоятельной деятельности в решении профессиональных задач
Владеть	
Уровень 1	навыками выделения приоритетов профессиональной деятельности и применения способов ее совершенствования на основе самооценки,
Уровень 2	навыками выделения приоритетов профессиональной деятельности и применения способов ее совершенствования на основе самооценки, применения основ разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности;
Уровень 3	навыками выделения приоритетов профессиональной деятельности и применения способов ее совершенствования на основе самооценки, применения основ разработки, контроля, оценки и технологии исследования компонентов профессиональной деятельности; навыками применения основ планирования самостоятельной деятельности в решении профессиональных задач,
УК-6.3: Владеет: навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; способами принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыками планирования собственной профессиональной деятельности	
Знать	
Уровень 1	основы профессиональной деятельности;
Уровень 2	основы профессиональной деятельности; способы принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности;
Уровень 3	основы профессиональной деятельности; способы принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; основы планирования собственной профессиональной деятельности
Уметь	
Уровень 1	реализовывать основы профессиональной деятельности;
Уровень 2	реализовывать основы профессиональной деятельности; способы принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности;
Уровень 3	реализовывать основы профессиональной деятельности; способы принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; основы планирования собственной профессиональной деятельности
Владеть	
Уровень 1	навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности;
Уровень 2	навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; способами принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности;
Уровень 3	навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; способами принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыками планирования собственной профессиональной деятельности

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 саморекламе. Управление индивидуальным имиджем					
1.1	Тема 1. Понятие, цели и задачи саморекламы /Лек/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Тема 1. Понятие, цели и задачи саморекламы /Пр/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.3	Тема 1. Понятие, цели и задачи саморекламы /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.4	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития саморекламы /Лек/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.5	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития саморекламы /Пр/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.6	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития саморекламы /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.7	Тема 3. Психология саморекламы /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.8	Тема 3. Психология саморекламы /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.9	Тема 3. Психология саморекламы /Ср/	8	6	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.10	Тема 4. Искусство самопрезентации /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.11	Тема 4. Искусство самопрезентации /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.12	Тема 4. Искусство самопрезентации /Ср/	8	6	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.13	Тема 5. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы физиогномики /Лек/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.14	Тема 5. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы физиогномики /Пр/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.15	Тема 5. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы физиогномики /Ср/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.16	Тема 6. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы колористики /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.17	Тема 6. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы колористики /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.18	Тема 6. Самопрезентация через создание габитарного имиджа. Основы колористики /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Раздел 2. Самореклама и имиджмейкинг: технологии реализации					
2.1	Тема 7. Самореклама и имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа. /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.2	Тема 7. Самореклама и имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа. /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Тема 7. Самореклама и имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа. /Ср/	8	6	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.4	Тема 8. Технологии саморекламы: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.5	Тема 8. Технологии саморекламы: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.6	Тема 8. Технологии саморекламы: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.7	Тема 9. Мифотехнологии в саморекламе /Лек/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.8	Тема 9. Мифотехнологии в саморекламе /Пр/	8	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.9	Тема 9. Мифотехнологии в саморекламе /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.10	Тема 10. Особенности формирования самоимиджа в различных средах /Лек/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.11	Тема 10. Особенности формирования самоимиджа в различных средах /Пр/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

2.12	Тема 10. Особенности формирования самоимиджа в различных средах /Ср/	8	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 3. Раздел 3. Промежуточная аттестация					
3.1	Консультации перед экзаменом /Консл/	8	1	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э4 Э5 Э6	
3.2	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	8	0,3	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Самореклама»

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. Компоновка 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 «Самореклама»

- Появление имиджевых идей в античную эпоху (Конфуций, Сократ, Пифагор и др.)
- Развитие имиджелогии в Новое время
- Физиогномическая система Ч. Ломброзо
- Физиогномическая система Франца Йозефа 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 «Самореклама»

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, выпел, 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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний по дисциплине:

1. Непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре – это:
- А) представление,
 - Б) социальное сознание,
 - В) социальное отражение,
 - Г) имидж.

2. Имидж предприятия, организации, социального института называется:
- А) социальным,
 - Б) корпоративным,
 - В) индивидуальным.
3. Имидж, который отражает то, к чему мы стремимся, называется
- А) желаемым,
 - Б) корпоративным,
 - В) социальным,
 - Г) зеркальным.
4. Мимика, выражение лица, улыбка образуют:
- А) внешний имидж,
 - Б) кинетический имидж,
 - В) вербальный имидж,
 - Г) мимический имидж.
5. Мироззрение, стереотипы, принципы, этические установки, религиозные убеждения образуют
- А) фоновый имидж,
 - Б) ментальный имидж,
 - В) вербальный имидж,
 - Г) мимический имидж.
6. Как из функций имиджа способствует созданию вокруг личности ореола привлекательности, делает личность социально востребованной:
- А) психотерапевтическая,
 - Б) функция компартизации межличностных отношений,
 - В) личносно возвышающая,
 - Г) все перечисленные одновременно.
7. Какая из функций имиджа помогает быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения:
- А) функция организации внимания,
 - Б) функция межличностной адаптации,
 - В) функция преодоления возрастных рубежей,
 - Г) функция затенения негативных личностных характеристик.
8. Имидж политика, общественного деятеля, бизнесмена, артиста называется:
- А) социальным,
 - Б) корпоративным,
 - В) индивидуальным.
9. Имидж, свойственный нашему представлению о себе, называют:
- А) желаемым,
 - Б) корпоративным,
 - В) социальным,
 - Г) зеркальным.
10. Совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке – это
- А) габитарный имидж,
 - Б) корпоративный имидж,
 - В) политический имидж
 - Г) все варианты верны.
11. Манера говорить, голос, стиль и обороты речи, словарный запас образуют:
- А) внешний имидж,
 - Б) кинетический имидж,
 - В) вербальный имидж,
 - Г) мимический имидж.
12. Сведения, получаемые о человеке из разных источников – СМИ, партнеры, клиенты, коллеги и проч. – образуют:
- А) фоновый имидж,
 - Б) ментальный имидж,
 - В) вербальный имидж,
 - Г) мимический имидж.
13. Какая из функций имиджа способствует повышению уверенности в себе, осознанию собственной незаурядности и повышению коммуникабельности:

- А) психотерапевтическая,
- Б) функция комфортизации межличностных отношений,
- В) личносно возвышающая,
- Г) все перечисленные одновременно.

14. Какая из функций имиджа способствует удачному выбору моделей поведения, исполнению различных ролей в разных социальных контекстах:

- А) функция организации внимания,
- Б) функция межличностной адаптации,
- В) функция преодоления возрастных рубежей,
- Г) функция затенения негативных личностных характеристик.

15. Каким познавательным процессом завершается формирование имиджа

- А) мышление,
- Б) память,
- В) воображение,
- Г) представление.

16. В пределах какого времени формируется первое впечатление о чем-либо

- А) 10-20 с
- Б) 15-20 с
- В) 20-40 с
- Г) 40-60 с.

17. Интегрированная область знаний, цель которой – практическое проектирование образа с использованием технологий формирования привлекательности, - это

- А) психология личности,
- Б) риторика,
- В) этика,
- Г) имиджелогия.

18. Имидж, характерный для взгляда со стороны, в функциональном подходе называется

- А) желаемым,
- Б) текущим,
- В) социальным,
- Г) зеркальным.

19. В каком из подходов к изучению имиджа, последний предстает как совокупный единый образ, который сформирован в условиях конкретной социальной ситуации

- А) функциональный,
- Б) контекстный,
- В) сопоставительный,
- Г) все варианты верны.

20. Походка и осанка, движения и жесты образуют имидж

- А) кинесический,
- Б) мимический,
- В) ментальный,
- Г) вербальный.

2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний по дисциплине:

1. Непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре – это:

- А) представление,
- Б) социальное сознание,
- В) социальное отражение,
- Г) имидж.

2. Имидж предприятия, организации, социального института называется:

- А) социальным,
- Б) корпоративным,

В) индивидуальным.

3. Имидж, который отражает то, к чему мы стремимся, называется

- А) желаемым,
- Б) корпоративным,
- В) социальным,
- Г) зеркальным.

4. Мимика, выражение лица, улыбка образуют:

- А) внешний имидж,
- Б) кинетический имидж,
- В) вербальный имидж,
- Г) мимический имидж.

5. Мироззрение, стереотипы, принципы, этические установки, религиозные убеждения образуют

- А) фоновый имидж,
- Б) ментальный имидж,
- В) вербальный имидж,
- Г) мимический имидж.

6. Как из функций имиджа способствует созданию вокруг личности ореола привлекательности, делает личность социально востребованной:

- А) психотерапевтическая,
- Б) функция комфортизации межличностных отношений,
- В) личностно возвышающая,
- Г) все перечисленные одновременно.

7. Какая из функций имиджа помогает быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения:

- А) функция организации внимания,
- Б) функция межличностной адаптации,
- В) функция преодоления возрастных рубежей,
- Г) функция затенения негативных личностных характеристик.

8. Имидж политика, общественного деятеля, бизнесмена, артиста называется:

- А) социальным,
- Б) корпоративным,
- В) индивидуальным.

9. Имидж, свойственный нашему представлению о себе, называют:

- А) желаемым,
- Б) корпоративным,
- В) социальным,
- Г) зеркальным.

10. Совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке – это

- А) габитарный имидж,
- Б) корпоративный имидж,
- В) политический имидж
- Г) все варианты верны.

11. Манера говорить, голос, стиль и обороты речи, словарный запас образуют:

- А) внешний имидж,
- Б) кинетический имидж,
- В) вербальный имидж,
- Г) мимический имидж.

12. Сведения, получаемые о человеке из разных источников – СМИ, партнеры, клиенты, коллеги и проч. – образуют:

- А) фоновый имидж,
- Б) ментальный имидж,
- В) вербальный имидж,
- Г) мимический имидж.

13. Какая из функций имиджа способствует повышению уверенности в себе, осознанию собственной незаурядности и повышению коммунибельности:

- А) психотерапевтическая,
- Б) функция комфортизации межличностных отношений,
- В) личностно возвышающая,

Г) все перечисленные одновременно.

14. Какая из функций имиджа способствует удачному выбору моделей поведения, исполнению различных ролей в разных социальных контекстах:

- А) функция организации внимания,
- Б) функция межличностной адаптации,
- В) функция преодоления возрастных рубежей,
- Г) функция затенения негативных личностных характеристик.

15. Каким познавательным процессом завершается формирование имиджа

- А) мышление,
- Б) память,
- В) воображение,
- Г) представление.

16. В пределах какого времени формируется первое впечатление о чем-либо

- А) 10-20 с
- Б) 15-20 с
- В) 20-40 с
- Г) 40-60 с.

17. Интегрированная область знаний, цель которой – практическое проектирование образа с использованием технологий формирования привлекательности, - это

- А) психология личности,
- Б) риторика,
- В) этика,
- Г) имиджелогия.

18. Имидж, характерный для взгляда со стороны, в функциональном подходе называется

- А) желаемым,
- Б) текущим,
- В) социальным,
- Г) зеркальным.

19. В каком из подходов к изучению имиджа, последний предстает как совокупный единый образ, который сформирован в условиях конкретной социальной ситуации

- А) функциональный,
- Б) контекстный,
- В) сопоставительный,
- Г) все варианты верны.

20. Походка и осанка, движения и жесты образуют имидж

- А) кинесический,
- Б) мимический,
- В) ментальный,
- Г) вербальный.

2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1.

Соберите информацию о каком-либо публичном человеке (телеведущем, актере, политике) и систематизируйте ее по схеме. Используйте разные источники информации: телепередачи, газеты, журналы, новостные ленты в интернете, электронный дневник героя, разговоры, друзей и знакомых и т.д.

При этом обращайте внимание на следующие элементы имиджа:

- 1) друзья;
- 2) одежда;
- 3) машина;
- 4) аксессуары;
- 5) посещение публичных мероприятий;
- 6) книги (какие предпочитает, является автором или соавтором);
- 7) образование;
- 8) съемки в рекламе (какую торговую марку рекламирует);
- 9) стиль передач, в которых участвует;
- 10) сведения, даваемые в интервью о личной жизни;
- 11) домашние животные;
- 12) привычки, любимые фильмы, увлечения;
- 13) тип поведения в конфликте;

- 14) высказывания на социально значимые темы.
- Сформулируйте характеристики имиджа, чтобы дополнить предложенный список.
 Назовите черты, с помощью которых имидж героя выполняет свои функции.
 Какие это функции?
 Из каких источников вы получали информацию?
 Насколько она достоверна?
 Какой источник чаще и ярче описывал героя положительно, отрицательно, нейтрально?

Задание 2.

1. Составьте таблицу «Стили одежды», указав в ней требования к каждому стилю.
2. Опишите технологию создания собственного стиля.
3. Перечислите основные рекомендации по разработке собственного образного имиджа через одежду.

Задание 3.

Выбрать фото одного из известных публичных деятелей и проанализировать форму лица, зоны и черты лица, определив основные характеристики личности, используя материалы презентации по теме.

3. Типовые задания для контрольной работы

- 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, выпел, 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 имиджологии. Имиджология в системе ИМК.
- Основные понятия имиджологии. 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-моделей.
- 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.).
- 12. 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 имиджологии. 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.

Задание 4.

Найдите описание методов манипуляции в книге С. Кара-Мурзы «Манипуляции сознанием». Определите сходство и различия метода гипноза и манипуляции. Сформулируйте свое отношение к манипуляции.

Задание 5.

Выявите в одном из наиболее интересных мультфильмов способы и характеристики позиционирования и создания положительного и отрицательного имиджа героев («Ну, погоди!», серия «Русские богатыри» и т.п.).

Задание 6.

Ознакомьтесь с подборкой фактов о некоторых известных супермоделях. Попытайтесь выявить основные черты их личного образа, который сформировался на ранних этапах деятельности для рассмотрения целостности имиджа.

4. Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест № 1

- В чем заключается сущность принципа создания конгруэнтного образа и приведения его в соответствие с потребностями восприятия целевых аудиторий
 - с помощью разных детально проработанных характеристик имиджа весь образ постепенно достраивается в сознании потребителя,
 - образ, который должен получиться по итогам работы, должен соотноситься с ценностями его потребителей,
 - использование стремления людей к «экономии мыслительных процессов», что позволяет относить чувственную часть поступающей информации к наиболее близкой, а значит, и более достоверной,
 - статус, внешность, одежда, возрастные характеристики должны соотноситься с принятыми в малой группе правилами и требованиями, а также средой.
- Как называется принцип имиджмейкинга, суть которого - выделение одной из наиболее перспективных черт как базовой для построения всей концепции, удержания ее в рамках выбранного направления на каждом этапе развития имиджа:
 - структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа,
 - ацентрирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга
 - прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа,
 - все варианты верны.
- Выброс информации и другие действия, которые производятся до создания оппонентом критической ситуации, - это суть технологии
 - пре-спин,
 - пост-спин,
 - оба варианта верны,
 - оба варианта не верны.
- Какой принцип имиджмейкинга позволяет оперативно распространять вторичную ответную информацию в качестве шума с целью нейтрализации любых сведений, способных навредить выстраиваемой концепции имиджа
 - структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа,
 - ацентрирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга
 - прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа,
 - все варианты верны.
- Забывание нужных информационных поводов малозначительными и пустыми, создание «шумовых» сообщений, объявление «новых» данных, не являющихся достоверными и т.п., - все это используется в технологии
 - пре-спин,
 - пост-спин,
 - оба варианта верны,
 - оба варианта не верны.
- Какая из перечисленных целей имиджмейкинга является тактической
 - построение общей концепции имиджа,
 - воздействие на носителя имиджевых характеристик с целью изменения его поведения в соответствии с концепцией имиджа,
 - подготовка публичного PR-мероприятия с целью наглядной демонстрации имиджевых характеристик,
 - подготовка публичного выступления объекта имиджа, рассчитанного на массовую аудиторию.
- Назовите используемую технологию спиндогора: усилия имиджмейкеров концентрируются на быстром

отвлечении внимания от полученной негативной информации об объекте имиджа путем переориентирования внимания целевой аудитории на новый объект или более значимую информацию или деятельность:

- А) пост-спин,
- Б) торнадо-спин,
- В) пре-спин,
- Г) управление незапланированным кризисом.

8. Какой принцип социальной перцепции гласит, что базовая характеристика имиджа должна оставаться неизменной на протяжении всего времени действия самого имиджа, тогда как все остальные черты наслаиваются друг на друга

- А) имидж должен конвертироваться и развиваться с течением времени, оставаясь при этом разноплановым и непротиворечивым,
- Б) имидж должен создавать новые психологические установки, мифы,
- В) имидж должен основываться на «идеальном образе», априорно принимаемом как положительный,
- Г) смысловую ценность создаваемого имиджа создает баланс между его типичными элементами и важными психологическими особенностями с потребностями людей и ценностными ориентациями.

9. Генерирование новых событий и действий объекта имиджмейкинга в рамках концепции построения положительного имиджа, уменьшающего потери от кризиса, - суть технологии:

- А) пост-спин,
- Б) торнадо-спин,
- В) пре-спин,
- Г) управления незапланированным кризисом.

10. Формирование общей концепции построения имиджа, где прописаны пути достижения и промежуточные итоги работы, - это цель имиджмейкинга

- А) стратегическая,
- Б) тактическая,
- В) оперативная,
- Г) все варианты верны.

11. Содействие реализации стратегических и тактических задач клиента (руководителя, компании, структуры, политика и др.) посредством построения нужного образа для разных целевых аудиторий – это

- А) public relations,
- Б) пропаганда,
- В) паблисити,
- Г) имиджмейкинг.

12. В чем суть следующего принципа работы имиджмейкера с целевой аудиторией: упрощение всех создаваемых информационных объектов до совокупностей элементарных эмоционально окрашенных блоков в восприятии:

- А) с помощью разных детально проработанных характеристик имиджа весь образ постепенно достраивается в сознании потребителя,
- Б) образ, который должен получиться по итогам работы, должен соотноситься с ценностями его потребителей,
- В) использование стремления людей к «экономии мыслительных процессов», что позволяет относить чувственную часть поступающей информации к наиболее близкой, а значит, и более достоверной,
- Г) статус, внешность, одежда, возрастные характеристики должны соотноситься с принятыми в малой группе правилами и требованиями, а также средой.

13. Назовите используемую имиджевую технологию в следующей ситуации: во время выборной кампании штаб кандидата Петрова узнает, что против Петрова со стороны штаба кандидата Иванова планируется распространение компромата, в этом случае штаб Петрова инициирует расклейку листовок и плакатов абсурдного содержания, направленных против своего же кандидата,

- А) пре-спин,
- Б) пост-спин,
- В) оба варианта верны,
- Г) оба варианта не верны.

14. В чем заключается сущность принципа построения имиджа с опорой на стереотипы и психологические установки:

- А) имиджмейкер перед началом работы над концепцией имиджа должен изучить стереотипы восприятия целевой аудитории,
- Б) образ, который должен получиться по итогам работы, должен соотноситься с ценностями его потребителей,
- В) использование стремления людей к «экономии мыслительных процессов», что позволяет относить чувственную часть поступающей информации к наиболее близкой, а значит, и более достоверной,
- Г) статус, внешность, одежда, возрастные характеристики должны соотноситься с принятыми в малой группе правилами и требованиями, а также средой.

15. Какой принцип социальной перцепции скрыт в данном утверждении: создаваемый имидж должен соотноситься с профессией и родом деятельности, происхождением, семейным положением, образованием.
- А) имидж должен конвертироваться и развиваться с течением времени, оставаясь при этом разноплановым и непротиворечивым,
Б) имидж должен создавать новые психологические установки, мифы,
В) имидж должен основываться на «идеальном образе», априорно принимаемом как положительный,
Г) смысловую ценность создаваемого имиджа создает баланс между его типичными элементами и важными психологическими особенностями с потребностями людей и ценностными ориентациями.
16. Какой прием позволяет создавать эффект неясности, неоднозначности высказываний во времени и состоянии:
- А) проектирование передаваемой информации на окружающие предметы,
Б) частое использование отглагольных существительных,
В) создание у потребителя уверенности, что объект имиджмейкинга понимает сложившуюся ситуацию, близок к своей аудитории,
Г) акцентуация на специфических характеристиках, формирование образа исключительности.
17. Какой прием имиджмейкинга скрыт в использовании следующих речевых оборотов: «переговоры завершились установлением дипломатических отношений», «началось выдвижение кандидатов», «достигнута договоренность о продлении соглашения на следующие пять лет»,
- А) проектирование передаваемой информации на окружающие предметы,
Б) частое использование отглагольных существительных,
В) создание у потребителя уверенности, что объект имиджмейкинга понимает сложившуюся ситуацию, близок к своей аудитории,
Г) акцентуация на специфических характеристиках, формирование образа исключительности.
18. Как называется прием имиджмейкинга, когда создается видимость понимания ситуации со стороны ее потребителя, для чего используются обезличенные формы слов и построение предложений, где подлежащее выделяется как внешняя сила, не обозначенная в виде конкретного лица.
- А) проектирование передаваемой информации на окружающие предметы,
Б) частое использование отглагольных существительных,
В) создание у потребителя уверенности, что объект имиджмейкинга понимает сложившуюся ситуацию, близок к своей аудитории,
Г) акцентуация на специфических характеристиках, формирование образа исключительности.
19. Какой прием имиджмейкинга скрыт в использовании следующих речевых оборотов: «кандидата зарегистрировали в срок», «документы поступили вовремя», «пресс-конференция прошла удачно» и т.п.
- А) проектирование передаваемой информации на окружающие предметы,
Б) частое использование отглагольных существительных,
В) создание у потребителя уверенности, что объект имиджмейкинга понимает сложившуюся ситуацию, близок к своей аудитории,
Г) акцентуация на специфических характеристиках, формирование образа исключительности.
20. Какой прием имиджмейкинга применяется, когда упор делается на уникальные специфические черты и характеристики объекта имиджа
- А) проектирование передаваемой информации на окружающие предметы,
Б) частое использование отглагольных существительных,
В) создание у потребителя уверенности, что объект имиджмейкинга понимает сложившуюся ситуацию, близок к своей аудитории,
Г) акцентуация на специфических характеристиках, формирование образа исключительности.

Тест № 2

1. Совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке – это
- А) габитарный имидж,
Б) корпоративный имидж,
В) политический имидж
Г) все варианты верны.
2. Мимика, жесты, кинесика – это составляющие:
- А) визуального образа,
Б) вербального образа.
3. Речь – это составляющее
- А) визуального образа,
Б) вербального образа.
4. Элемент, расположенный в центре композиции, весит:
- А) больше, чем другие,

- Б) меньше, чем другие,
Г) также, как и другие.

5. Красный цвет:

- А) тяжелее голубого, но легче коричневого,
Б) легче голубого и коричневого,
В) тяжелее голубого и коричневого,
Г) нет правильного ответа.

6. Вертикальное направление в рисунке:

- А) зрительно удлиняет объект,
Б) зрительно укорачивает объект,
В) не влияет на восприятие,
Г) нет правильного ответа.

7. Предмет справа выглядит

- А) тяжелее левого,
Б) легче левого,
В) равен весу предмета слева.

8. Почему, когда человек видит месяц, он твердо знает, что луна круглая:

- А) его сознание дорисовывает очертание,
Б) ему так кажется,
В) ему так хочется,
Г) все варианты верны.

9. Предмет какого цвета будет казаться дальше от зрителя:

- А) красного,
Б) оранжевого,
В) желтого,
Г) сиреневого.

10. Почему одновременное изображение множества булочек в корзине издали воспринимается как одно пятно пастельного цвета:

- А) у посетителя плохое зрение,
Б) элементы, связанные подобием формы, объединяются,
В) плохое качество изображения картины.

11. Что из перечисленного будет «фигурой» на фоне:

- А) предметы расположенные внизу,
Б) предметы, расположенные справа,
В) предметы, расположенные слева,
Г) предметы, расположенные сверху.

12. Если на рисунке есть выпуклость, она будет выглядеть:

- А) фигурой,
Б) фоном.

13. Ахроматическими называются цвета:

- А) красный, оранжевый, желтый,
Б) зеленый, голубой, синий, фиолетовый,
В) красный, черный,
Г) белый, черный и все оттенки серого.

14. Чистый цветами в спектре считаются:

- А) красный, желтый, зеленый,
Б) красный, желтый, синий,
В) зеленый, желтый, голубой,
Г) все цвета спектра.

15. Розовый считается цветом:

- А) теплым,
Б) холодным,
В) ни тем и ни другим,
Г) может быть и тем и другим при разном освещении.

16. Взаимодополнительными цветами считают:

- А) красный – зеленый, синий – фиолетовый, желтый – оранжевый,

- Б) красный – синий, синий – зеленый, фиолетовый – оранжевый,
В) красный – зеленый, синий – оранжевый, желтый – фиолетовый.

17. Если посмотреть на солнце, а потом на белую стену, возникает контраст, который называют:

- А) пограничным,
Б) последовательным,
В) одновременным.

18. контраст, который возникает при взаимодействии двух хроматических цветов или хроматического с ахроматическим, называют:

- А) пограничным,
Б) последовательным,
В) одновременным.

19. Активное, оживленное настроение создают цвета:

- А) красный, желтый, оранжевый,
Б) синий, фиолетовый, зеленый,
В) красный, оранжевый, зеленый,
Г) синий, красно-синий, фиолетовый.

20. Тоскливое, безмятежное настроение создают цвета:

- А) красный, желтый, оранжевый,
Б) синий, фиолетовый, зеленый,
В) красный, оранжевый, зеленый,
Г) синий, красно-синий, фиолетовый.

21. Чистоту и непорочность олицетворяет цвет:

- А) белый,
Б) черный,
В) сиреневый,
Г) зеленый.

22. волнует и стимулирует, раздражает и провоцирует цвет:

- А) белый,
Б) черный,
В) красный,
Г) синий.

23. Холодным, пустым и спокойным считается цвет:

- А) зеленый,
Б) черный,
В) красный,
Г) синий.

24. Устойчивость, неподвижность, баланс, спокойствие вызывает цвет:

- А) зеленый,
Б) фиолетовый,
В) красный,
Г) синий.

25. Что означает термин «цветовая гармония»:

- А) умелое сочетание цвета и света,
Б) равновесие тонов, то есть цветовой ритм,
В) согласованность цветов, порядок, соразмерность и пропорциональность,
Г) контрастность.

Тест № 3

1. Целенаправленное внедрение в общественное сознание социально-политических мифов - иллюзорных моделей действительности называется

- А) мистификацией,
Б) метафоризацией,
В) эвфемизацией,
Г) мифологизацией.

2. В чем состоит принцип действия мифа в общественном сознании

- А) введенный в сознание людей и глубоко там укрепившийся, миф способен длительное время подменять собой реальность.

- Б) миф снимает с реципиента необходимость напряженно думать и осмысливать мир вокруг себя,
В) человеку уже не нужно познавать мир - он берет готовую заготовку, миф и о мире,
Г) все варианты верны.
3. В чем состоит когнитивная функция мифа
А) ориентация на ценности, транслируемые мифом,
Б) формирование миропонимания,
В) воздействие на поведение,
Г) восполнение практической нехватки знаний при необходимости объяснения непонятных явлений.
4. В чем заключается аксиологическая функция мифа
А) ориентация на ценности, транслируемые мифом,
Б) формирования миропонимания,
В) воздействие на поведение,
Г) восполнение практической нехватки знаний при необходимости объяснения непонятных явлений.
5. Какая функция мифа отвечает за формирование миропонимания через трансляцию мифа
А) когнитивная,
Б) аксиологическая,
В) интегрирующая,
Г) мировоззренческая.
6. Какая функция мифа отвечает за объединение индивидов в социум путем трансляции мифа
А) когнитивная,
Б) аксиологическая,
В) интегрирующая,
Г) мировоззренческая.
7. Какая функция мифа обеспечивает изменение поведения индивида в соответствии с транслируемым через миф образцом:
А) компенсаторная,
Б) интегрирующая,
В) когнитивная,
Г) нормативно-регулятивная.
8. Что не способствует внедрению мифов в массовое сознание
А) подданническая политическая культура,
Б) нехватка знаний об общественно-политическом устройстве,
В) информационные перегрузки,
Г) недоверие к СМИ и авторитетам.
9. Что способствует внедрению мифов в общественное сознание
А) низкий образовательный уровень населения,
Б) нежелание критического осмысления событий действительности и получаемой информации,
В) низкая медийная грамотность (компетентность) населения,
Г) все ответы верны.
10. Психическая структура, с помощью которой проявляется и передается накопленный опыт людей, - это
А) миф,
Б) архетип,
В) психотип,
Г) нет правильного ответа.
11. Какой архетип реализуется через трансляцию личные качеств, эмоций, которые человек не хочет признавать в себе
А) персона,
Б) тень,
В) отец,
Г) ребенок.
12. Какой архетип реализуется через формирование образа человека, стремящегося спасти мир, игривого, легкомысленного, но, вместе с тем, дарящего надежду
А) мать,
Б) ребенок,
В) создатель,
Г) герой.
13. Архетипу трикстера свойственны

- А) стремление спасти мир, игривость, легкомысленность,
Б) постоянные трансформации, воровство, ссоры, противоречия, капризы, изменения образа,
В) стремление любить, заботиться, бескорыстно отдавать, быть добрым, оберегать,
Г) отстраненность, желание наставлять, строгость, забота и жертвенность.

14. Архетипу отца свойственны

- А) стремление спасти мир, игривость, легкомысленность,
Б) постоянные трансформации, воровство, ссоры, противоречия, капризы, изменения образа,
В) стремление любить, заботиться, бескорыстно отдавать, быть добрым, оберегать,
Г) отстраненность, желание наставлять, строгость, забота и жертвенность.

15. Архетипу матери свойственны

- А) стремление спасти мир, игривость, легкомысленность,
Б) постоянные трансформации, воровство, ссоры, противоречия, капризы, изменения образа,
В) стремление любить, заботиться, бескорыстно отдавать, быть добрым, оберегать,
Г) отстраненность, желание наставлять, строгость, забота и жертвенность.

16. Какому архетипу свойственны отвага, стремление к выполнению сложных и опасных заданий, мужество, жажда приключений и опасностей

- А) создатель,
Б) герой,
В) трикстер,
Г) обыватель.

17. Какому архетипу свойственны спокойствие, затворническая замкнутость, исходящая изнутри магическая сила, умение преодолевать внутренние противоречия

- А) мать,
Б) обыватель,
В) мудрый старец,
Г) создатель.

18. К какой системе ценностно-смысловых ориентаций относят такие черты характера как общительность — замкнутость; правдивость — лживость; дружелюбность (тактичность) — грубость и т.д.

- А) отношение к другим,
Б) отношение к делу,
В) отношение к собственности,
Г) отношение к себе на фоне отношений с другими людьми.

19. Любовь к человеку; привязанность к определенному виду деятельности, месту жительства и т.д. относятся к группе ценностей

- А) национальных,
Б) универсальных,
В) индивидуальных.

20. Безопасность страны, своего города, деревни, жилища, семьи; свобода; здоровье; знания; уважение к достижениям родной культуры; сохранение нравственных, этических, эстетических, правовых норм и т.п. относятся к группе ценностей

- А) классовых,
Б) универсальных,
В) индивидуальных.

Тест № 4

1. Что не входит в структуру имиджа организации:

- А) образ руководителя,
Б) деловая культура организации,
В) география распространения товара,
Г) имидж товаров или услуг.

2. Представления общественности и разных социальных групп об организации, ее роли в политической, экономической и культурной жизни страны составляют:

- А) корпоративный имидж,
Б) имидж персонала,
В) социальный имидж,
Г) имидж директора.

3. Представление о цене, качестве, функциях, отличительных свойствах составляет:

- А) имидж организации,

- Б) имидж персонала,
В) социальный имидж,
Г) имидж товара.
4. Деловая репутация, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность образуют:
А) деловую культуру,
Б) корпоративный имидж,
В) бизнес-имидж,
Г) социальный имидж.
5. Характерная для организации система связей и отношений в рамках предпринимательской деятельности, объединяющая нормы, ценности, обычаи, традиции и элементы фирменного стиля, называется
А) корпоративным имиджем,
Б) деловой репутацией,
В) организационной культурой,
Г) бизнес-имиджем.
6. Для какого типа организационной культуры характерна особая роль лидера, его личностные качества и способности:
А) культура власти,
Б) культура задачи и дела,
В) ролевая культура,
Г) культура личности.
7. Для какого типа организационной культуры характерно объединение людей не для решения общих задач, а для достижения лично значимых целей:
А) культура власти,
Б) культура задачи и дела,
В) ролевая культура,
Г) культура личности.
8. Высокий профессионализм сотрудников, сплоченность и высокая эффективность в решении производственных проблем характерны для
А) культуры власти,
Б) культуры задачи и дела,
В) ролевой культуры,
Г) культуры личности.
9. Комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна, благодаря которому достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всей продукции организации – это:
А) слоган,
Б) логотип,
В) фирменный стиль,
Г) корпоративный дизайн.
10. Изобразительные, словесные объемные, звуковые обозначения, используемые для идентификации продукции или услуг – это:
А) логотип,
Б) слоган,
В) товарный знак,
Г) фирменный стиль.
11. Элемент фирменного стиля, содержащий основные принципы или кредо организации, -это:
А) логотип,
Б) слоган,
В) товарный знак,
Г) фирменный стиль.
12. Сочетание фирменной шрифтовой надписи с элементами фирменного дизайна – это :
А) логотип,
Б) слоган,
В) товарный знак,
Г) фирменный стиль.
13. Направленность личности, нравственные и интеллектуальные качества, характер, темперамент образуют имидж:
А) социальный,
Б) персональный,
В) профессиональный,

Г) все варианты верны.

14. Что способствует корпоративной идентификации предприятия:

- А) корпоративный дизайн,
- Б) имидж директора,
- В) деловая репутация,
- Г) все вышеперечисленное.

15. Для чего организации нужен отдел по связям с общественностью:

- А) для организации продвижения товара,
- Б) для разработки рекламных кампаний,
- В) для изучения спроса,
- Г) для формирования корпоративного имиджа.

5. Материалы для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Понятие имиджологии. Объект науки имиджологии в широком и узком смысле. Тенденции и перспективы развития имиджологии 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 спиддоктора. 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 имиджологии. 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.
5.4. 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
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	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
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 Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер 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 «Самореклама» разделен на логически завершённые 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 рефлексию;
- 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 «Самореклама», 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.