

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе, доцент
 _____ Н.И. Севрюгина
 25.12.2023

Б1.В.ДЭ.02.02
Основы имиджелогии
 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 **заочная**
 Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**
 Часов по учебному плану 144 Виды контроля на курсах:
 в том числе: экзамены 5
 аудиторные занятия 16
 самостоятельная работа 119
 контактная работа во время 0
 промежуточной аттестации (ИКР)
 часов на контроль 8,7

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	10	8	10
Практические	8	8	8	8
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	16	18	16	18
Контактная работа	16,3	18,3	16,3	18,3
Сам. работа	119	117	119	117
Часы на контроль	8,7	8,7	8,7	8,7
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

Основы имиджелогии

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 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

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:	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

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/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Тема 1. Основные понятия имиджа. Имиджология как наука об имидже /Ср/	5	12		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.3	Тема 2. Искусство самопрезентации /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.4	Тема 2. Искусство самопрезентации /Ср/	5	12		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

1.5	Тема 3. Габитарный имидж. Колористика. Язык цвета /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.6	Тема 3. Габитарный имидж. Колористика. Язык цвета /Ср/	5	12		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.7	Тема 4. Габитарный имидж. Основы физиогномики /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.8	Тема 4. Габитарный имидж. Основы физиогномики /Ср/	5	12		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.9	Тема 5. Создание имиджа через одежду /Ср/	5	12		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/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.2	Тема 6. Имиджмейкинг. Основные принципы конструирования имиджа. /Ср/	5	14		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Тема 7. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.4	Тема 7. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация /Ср/	5	15		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.5	Тема 8. Имидж и миф /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.6	Тема 8. Имидж и миф /Ср/	5	14		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.7	Тема 9. Особенности формирования имиджа в различных средах /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.8	Тема 10. Управление корпоративным имиджем /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.9	Тема 10. Управление корпоративным имиджем /Ср/	5	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/	5	0,3		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. Имиджелогия 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 имиджелогии?
- Какие первые работы в области политологии использовали специфический феномен «имиджа»?
- Какое значение имеет владение техниками имиджелогии для современного человека?
- Каковы наиболее характерные составляющие имиджа личности?
- Как имидж способствует росту карьеры?
- Объясните, что означают понятия «имиджелогия», «имиджмейкинг»?
- Охарактеризуйте значение духовных и нравственных основ в становлении привлекательного образа человека.
- Установите соответствие характеристик частных имиджей:
- Какие виды имиджелогии 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 индивидуальны 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. Имиджмент

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 «Основы имиджологии»

1. Понятие имиджологии. Объект науки имиджология 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 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 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.

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов, докладов и эссе по дисциплине «Основы имиджологии»

- Появление имиджевых идей в античную эпоху (Конфуций, Сократ, Пифагор и др.)
- Развитие имиджологии в Новое время
- Физиогномическая система Ч. Ломброзо
- Физиогномическая система Франца Йозефа Галля
- «Библия физиогномики» Иоганн Гаспар Лафатер
- Развитие имиджологии в России
- Социально-практическое значение имиджологии в профессиональной деятельности.
- Роль духовных и нравственных основ в формировании имиджа.
- Составные части имиджа личности.
- Деловое общение в имидже менеджера по персоналу.
- Имиджология 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 имиджологии, 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 имиджологии как учебного предмета.
- Технологии 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 «Основы имиджологии»

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 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-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 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.

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 комфортизации 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) личноно 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, определить 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, 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 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-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.).
- 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

1. В чем заключается сущность принципа создания конгруэнтного образа и приведения его в соответствие с потребностями восприятия целевых аудиторий
 - 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.
2. 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:
 - А) структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа,
 - Б) ацентрирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга
 - В) прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа,
 - Г) все варианты верны.
3. Выброс информации и другие действия, которые производятся до создания оппонентом критической ситуации, - это суть технологии
 - А) пре-спин,
 - Б) пост-спин,
 - В) оба варианта верны,
 - Г) оба варианта не верны.

4. Какой принцип имиджмейкинга позволяет оперативно распространять вторичную ответную информацию в качестве шума с целью нейтрализации любых сведений, способных навредить выстраиваемой концепции имиджа
- А) структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа,
 - Б) ацентирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга
 - В) прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа,
 - Г) все варианты верны.
5. Забывание нужных информационных поводов малозначительными и пустыми, создание «шумовых» сообщений, объявление «новых» данных, не являющихся достоверными и т.п., - все это используется в технологии
- А) пре-спин,
 - Б) пост-спин,
 - В) оба варианта верны,
 - Г) оба варианта не верны.
6. Какая из перечисленных целей имиджмейкинга является тактической
- А) построение общей концепции имиджа,
 - Б) воздействие на носителя имиджевых характеристик с целью изменения его поведения в соответствии с концепцией имиджа,
 - В) подготовка публичного PR-мероприятия с целью наглядной демонстрации имиджевых характеристик,
 - Г) подготовка публичного выступления объекта имиджа, рассчитанного на массовую аудиторию.
7. 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) формирование 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, игрового, 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 имиджология 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. Средовой 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.	Имиджология: 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
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.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-00037842 от 4 декабря 2023 г. (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	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	контроля и промежуточной аттестации.		
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 компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение брич-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 имиджологии» 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 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 «Основы имиджологии», 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.