

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
кафедра корпоративного управления

Утверждена
решением кафедры
корпоративного управления
Протокол от «02» сентября 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 ИМИДЖЕЛОГИЯ

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (уровень бакалавриат)

38.03.03. «Управление персоналом»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Стратегическое и операционное управление персоналом организации»

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

*очная
год набора 2020*

форма(ы) обучения

Волгоград, 2019 г.

Автор(ы)-составитель(и):

к. социол.н., доцент,
доцент кафедры корпоративного управления

Дроздова Ю. А.

Заведующий кафедрой корпоративного управления

Булетова Н. Е.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	20
6.4. Нормативные правовые документы	20
6.5. Интернет-ресурсы	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Имиджелогия» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	ПК-2.1.3.2	Владение навыками управления имиджем региона
ПК-6	Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике	ПК-6.1.3.2	Формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления имиджем региона
ПК-7	знанием целей, задач и видов аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, умением разрабатывать и применять технологии текущей деловой оценки персонала и владением навыками проведения аттестации, а также других видов текущей деловой оценки различных категорий		

	персонала		
--	-----------	--	--

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Достижение определенного уровня операционного управления персоналом и подразделением организации (Приказ Минтруда России от 06.10.2015 N 691н "Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом»).	ПК-2.1.3.2	<ul style="list-style-type: none"> – Выявляет особенности развития теории и практики имиджологии в России и за рубежом; – анализирует структура имиджа, его составляющие, функции и значения; – разрабатывает имиджевые организационные стратегии; – организывает мероприятия, формирующие имидж организации.
Достижение определенного уровня операционного управления персоналом и подразделением организации (Приказ Минтруда России от 06.10.2015 N 691н "Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом»).	ПК-6.1.3.2.	<ul style="list-style-type: none"> Выбирает социологические способы управления индивидуальным и корпоративным имиджами; – разрабатывает программу исследования имиджа организации. – анализирует конкретные ситуации, возникающие в профессиональной деятельности и повседневной жизни

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.09.02. «Имиджология» относится к блоку дисциплины по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 5 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 33Е (108 часов).

Для успешного овладения дисциплиной студенту необходимо использовать знания и навыки, полученные им при изучении таких дисциплин как: Б1.Б.08 Культурология, Б1.В.23 Организационная культура, Б1.В.ДВ.01.02 Этика и культура управления

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – в 5 семестре – экзамен (36 часов).

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма
-------	------------------	---------------------------------	-------

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
			<i>Очная форма обучения</i>					
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	10	4		2		4	<i>О, ПЗ</i>
Тема 2	Инструментарий имиджелогии	8	2		2		4	<i>О, ПЗ</i>
Тема 3	Понятия и типы имиджмейкинга	10	2		2		6	<i>О, ПЗ</i>
Тема 4	Имидж человека: ведущие типы и элементы	8	2		2		4	<i>О, Т</i>
Тема 5	Политическая имиджелогия	8	2		2		4	<i>О, ПЗ</i>
Тема 6	Корпоративный имидж	10	2		2		4	<i>О, ПЗ</i>
Тема 7	Имидж и бренд	10	4		2		4	<i>О</i>
Тема 8	Управление имиджем	10	2		2		6	<i>О, Т</i>
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108	20		16		36	36

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), практическое задание (ПЗ), кейс-стади(КС) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Имидж и маска. Имидж и роль, амплуа. Имидж и мода. Имидж и репутация. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности.

Тема 2. Инструментарий имиджелогии

Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Понятие имиджа и репутации фирмы. Элементы имиджа и компоненты

репутации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Основные функции корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля: архитектурный и информационный дизайн, стиль управления и делового общения, манеры сотрудников и т. д. Методы создания корпоративных ПР-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы. Выставки, ярмарки и другие методы ПР в создании корпоративного имиджа. Ньюслеттер и его возможности

Тема 3 Понятия и типы имиджмейкинга

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имиджэффекта (использование фасцинации, аттракции и другие). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.

Тема 4 Имидж человека: ведущие типы и элементы

Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный. Компоненты персонального имиджа в специфичной бизнес-среде. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и т. д.). Понятие харизмы и ее роль в конструировании имиджа лидера. Специфика имиджа руководителя организации в условиях кризиса. Основные ошибки в построении делового имиджа.

Тема 5. Политическая имиджелогия

Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Средовый и овеществленный имиджи политика. Власть как «право на речь» (риторика власти). Роль политической риторики в создании имиджа. Типажи имиджей политика: монархический, харизматический и иные. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, харизматического, фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов

Тема 6 Корпоративный имидж

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосвязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль

Тема 7. Имидж и бренд

Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.

Тема.8. Управление имиджем

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети интернет. Разработка СО-кампании по формированию имиджа.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.09.02 **ИМИДЖЕЛОГИЯ** выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма
1	2	3	4
1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	Иллюзорное пространство. Структура имиджа. Типы имиджа. Характеристики имиджа. Значение имиджа организации для формирования положительного общественного мнения по отношению к ней, ее товарам и услугам.	<i>О, ПЗ</i>
2	Инструментарий имиджелогии	Объекты формирования имиджа, их характеристика. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные методы формирования имиджа. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков	<i>О, ПЗ</i>
3	Понятия и типы имиджмейкинга	Личность имиджмейкера. Имиджмейкер: характеристика профессии. Профессиональные и личностные качества имиджмейкера. «Языки» воздействия на общественное мнение и методики работы с ним. Специфика работы по созданию различных типов имиджа.	<i>О, ПЗ</i>
4	Имидж человека: ведущие типы и элементы	Использование особенностей социальных групп. Психология массового восприятия и ее учет в формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия. Психологические особенности личности (объекта) и их учет при формировании имиджа.) Типичные психологические ошибки в формировании имиджа.	<i>О, Т</i>
5	Политическая имиджелогия	Политический имидж: общая характеристика. Особенности формирования имиджа политического лидера. Группы факторов, влияющие на формирование политического имиджа	<i>О, ПЗ</i>
6	Корпоративный имидж	Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа. Внутренний и внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж.	<i>О, ПЗ</i>

		Процесс управления корпоративным имиджем. Фирменный стиль	
7	Имидж и бренд	Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг	<i>O</i>
8	Управление имиджем	Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam): $X = \text{Отличие} \times \text{Актуальность}$; $Y = \text{Уважение} \times \text{Понимание}$. Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда. Другие методики исследования бренда (Landor Associates, Millward Brown и др.).	<i>O, T</i>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины **Б1. В. ДВ.9. «Имиджелогия»** используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	Устный опрос, практическое задание
Тема 2	Инструментарий имиджелогии	Устный опрос, практическое задание
Тема 3	Понятия и типы имиджмейкинга	Устный опрос, практическое задание
Тема 4	Имидж человека: ведущие типы и элементы	Устный опрос, письменный тест,
Тема 5	Политическая имиджелогия	Устный опрос, практическое задание
Тема 6	Корпоративный имидж	Устный опрос, практическое задание
Тема 7	Имидж и бренд	Устный опрос
Тема 8.	Управление имиджем	Устный опрос, письменный тест

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в 5 семестре в форме экзамена методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче экзамена по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

1.1. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Вопросы для устного опроса:

1. Объект и предмет имиджологии .
2. Определение понятия «имидж».
3. Принципы и законы формирования имиджа.
4. Имидж/образ: сходство и различия.
5. Цели, задачи и функции имиджа.
6. Место имиджологии в ряду научных дисциплин.
7. Становление имиджологии в странах Запада и в России.

Тема 2. Инструментарий имиджологии

Вопросы для устного опроса:

1. Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения.
2. Создание лояльности к организации с помощью имиджа.
3. Имидж и репутация.
4. История возникновения профессии.
5. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире

Практическое задание:

Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций : репутация – бренд – имидж:

<i>Репутация</i>	<i>Бренд</i>	<i>Имидж</i>

Тема 3. Понятия и типы имиджмейкинга

Вопросы для устного опроса:

1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
2. Базовые принципы работы с клиентом.
3. Методы формирования имиджа
4. Присоединение клиента. Вложенное действие.
5. Смена канала восприятия.
6. «Чудо» и последующие рассказы о нем.
7. Модель экспериментального невроза.

Тема 4. Имидж человека: ведущие типы и элементы

Вопросы для устного опроса:

1. Коммуникативная компетентность.

2. Внешняя выразительность позиций этикета.
3. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет.
4. Невербальные составляющие этикета

Тема 5. Политическая имиджелогия

Вопросы для устного опроса:

1. Политический имидж: общая характеристика.
- 2) Особенности формирования имиджа политического лидера.
- 3.) Группы факторов, влияющие на формирование политического имиджа

Практическое задание:

Проанализировать имидж политического лидера (по выбору) на основе открытой информации.

Тема 6. Корпоративный имидж

Вопросы для устного опроса:

1. Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа.
- 2) Внутренний и внешний имидж корпорации.
- 3) Неосязаемый имидж
- 4) Процесс управления корпоративным имиджем. Фирменный стиль.

Практическое задание:

Выбрать региональное печатное издание для проведения контент – анализа за февраль 2015 года по теме: «Имидж организации в региональных печатных СМИ»

Тема 7. Имидж и бренд

1. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем.
- 2) Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.
- 3) Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam): X = Отличие x Актуальность; Y = Уважение x Понимание.
- 4) Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда.

Тема 8. Управление имиджем

1. Стратегия формирования имиджа.
2. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
3. Психотехники в формировании имиджа.
4. Роль СМИ в трансляции имиджформирующей информации

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, умение применять полученные знания на практике, владение навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владение навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владение навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа имиджа человека и организации и его составляющих

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

- где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
О – общее количество вопросов в тесте.

Проведение практического задания

Уровень знаний, умений и навыков, вовлеченности в процесс проведения практического задания обучающегося в процессе текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении практического задания является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций.

При оценивании результатов практического используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенции, активно участвует в командной работе
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, участвует в командной работе
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, принимает пассивное участие в командной работе

менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемых компетенций, не принимает участие в командной работе
-----------	--

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	ПК-2.1.3.2	Владение навыками управления имиджем региона
ПК-6	Знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике	ПК-6.1.3.2	Формирование у студентов теоретических знаний об имиджологии, навыков управления имиджем региона

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
2 этап ПК-2.1.3.2 Владение навыками управления имиджем региона	<ul style="list-style-type: none"> – Выявляет особенности развития теории и практики имиджологии в России и за рубежом; – анализирует структура имиджа, его составляющие, функции и значения; – разрабатывает имиджевые организационные стратегии; – организывает мероприятия, формирующие имидж организации. – 	<p>Выявление особенностей развития теории и практики имиджологии в России и за рубежом;</p> <p>Анализ структура имиджа, его составляющие, функции и значения;</p> <p>Разработка имиджевых организационные стратегии;</p> <p>Организация мероприятия, формирующие имидж организации.</p>

<p>2 этап ПК-6.1.3.2 Формирование у студентов теоретических знаний об имиджологии, навыков управления имиджем региона</p>	<p>Выбирает социологические способы управления индивидуальным и корпоративным имиджами; – разрабатывает программу исследования имиджа организации. – анализирует конкретные ситуации, возникающие в профессиональной деятельности и повседневной жизни</p>	<p>Проектирует социологическое исследование общественного мнения Детализирует рабочий план исследования Анализ ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности и повседневной жизни</p>
--	--	---

Вопросы к экзамену

Вопросы к экзамену по дисциплине «Имиджология» (5 семестр)

1. Имиджология: цели, задачи функции
2. Имидж: определение, подходы, структура
3. Репутация: сущность, составляющие характеристики
4. Бренд и особенности его создания.
5. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
6. Имидж организации: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
7. Цели, задачи и функции имиджа.
8. Основные субъекты формирования имиджа организации и их роль в формировании и продвижении имиджа организации.
9. Основные функции имиджа организации.
10. Основные характеристики имиджа организации.
11. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
12. Факторы, влияющие на имидж организации.
13. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа человека.
14. Структура процесса управления имиджем организации.
15. Типология имиджей.
16. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж организации.
17. Особенности управления имиджем в сети Интернет.
18. Символическое пространство организации.
19. Возникновение имиджологии как науки.
20. Объект и предмет имиджологии.
21. Функции и задачи имиджологии.
22. Уровни имиджологии. Имиджология - часть современного человековедения. Имиджология среди других наук.
23. Имидж как основа имиджологии. Типы имиджей.
24. 5. Форма и содержание имиджа.
25. Управление имиджем.
26. Функциональные характеристики имиджа.
27. Инструментарий имиджологии (позиционирование, манипулирование и т.д.)
28. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
29. Имиджмейкер как профессионал создающий нужный имидж.
30. Персональный имидж как научное понятие. Самоимиджирование как элемент самопрезентации.

31. Слагаемые имиджа. Элегантность и харизматичность как результат гармоничности имиджа.
32. Принципы создания индивидуального успешного имиджа.
33. Имиджи бизнеса.
34. Имиджи шоу-бизнеса.
35. Политическая имиджология.
36. Корпоративный имидж.
37. Имидж руководителя.
38. Имидж продукта и пользования продуктом. Понятие имиджа продукта. Составляющие имиджа продукта.
39. Иерархия имиджа продукта.
40. Показатели правильности выбора стратегии имиджа потребления продукта.
41. Технологии поддержки имиджа организации в кризисных ситуациях.
42. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа организации.

Шкала оценивания

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

- «отлично» (90%-100%),
- «хорошо», (75%- 89%)
- «удовлетворительно» (60% - 74%),
- «неудовлетворительно» (меньше 60%)

Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении

	практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
--	--

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;

- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила – записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные

справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, - так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому, или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Ушакова Н. В. Имиджология: учеб.пособие / Наталья Владимировна Ушакова, Анна Федоровна Стрижова. - 2-е изд., исправ. - М.Дашков и К, 2011. – 277с.

2. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— Электрон.текстовые данные.— М. ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горчакова В.Г.— Электрон.текстовые данные.— М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 335с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15362>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6.2. Дополнительная литература

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебник. – М.: Дело, 2014. - 533, [1] с.

2. Ушакова Н. В. Имиджология: учеб.пособие / Наталья Владимировна Ушакова, Анна Федоровна Стрижова. - 2-е изд., исправ. - М.Дашков и К, 2011. – 277с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Ушакова Н.В. Имиджология. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон.текстовые данные.— М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. .— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. 12 декабря 1993 г. (с изм. от 30. 12. 2008 г.) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2009. № 4. Ст. 445.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. рф
2. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
4. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета
5. <http://www.nispi.ru/>, <http://www.monitoring.ru/> - Национальный институт социально-политических исследований
6. <http://www.riisnp.ru/> - Российский независимый институт социальных и национальных проблем
7. <http://www.romir.ru/> - Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"
8. <http://snits.marketer.ru/index.html/> - Социологический Научно-Исследовательский Центр (СНИЦ) (СПб)
9. <http://www.fom.ru/> - Фонд "Общественное мнение"
10. <http://www.indepsocres.spb.ru/> - Центр независимых социологических исследований (СПб)
11. <http://www.cpt.ru/> - Центр политических технологий
12. <http://www.nikkolom.ru/> - Центр политического консультирования
13. <http://www.sheregi.ru/> - Центр социального прогнозирования Центр Шереги

14. <http://www.zircon.ru/zircon/zircon.asp/> - Циркон
15. <http://www.gallup.spb.ru/> - Gallup (СПб)
16. <http://www.gallup.ru/> - Gallup Media
17. <http://www.russianresearch.net/rus/about/> - Russian Research 21
18. СПС «Консультант Плюс»
19. СПС «Гарант»

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.