

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

июля 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.03 ПРАКТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Магистерская программа «Паблик рилейшнз»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Практическая имиджелогия составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерская программа «Паблик Рилейшнз»

Программу составил(и):

И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Практическая имиджелогия утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Ю.В. Лучинский, доктор филологических наук, проф., зав. кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ»

А.А. Ароянц, кандидат филол. наук, доц. кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГТУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины – дать студентам представление об имиджелогии, как о науке, которая несёт в себе различные направления, как в искусстве, так и в жизни.

1.2 Задачи дисциплины:

- знакомство с новой наукой, которая затрагивает ряд других наук, таких как - психология, философия, социология, культурология и т.д.
- раскрыть содержание научных знаний в области имиджелогии среди широких слоев населения;
- показать закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги;
- знакомство с особенностями стилей и направлений, раскрывая преемственность процессов происходящих в культуре и искусстве.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Практическая имиджелогия» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Вариативная часть. Профессиональный цикл» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.02 – Журналистика «Паблик рилейшенз» (магистратура).

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами блока общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин: «Основы социологии», «Основы политологии», а также дисциплинами направления: «Психология».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных / профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	- современные рекламные стратегии, формы реализации креатива в нестандартном рекламном продукте; - технологию и средства разработки рекламного продукта с	использовать навыки для исследования психологического восприятия конкретной рекламы целевой аудиторией и определения ее возможной эффективности; применять знания по дисциплине	– навыками культуры научного мышления. - навыками применения различных методов и приемов ВТЛ; - навыками применения инновационных рекламных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			использование нестандартных медиа и инновационных технологий	«BTL-коммуникации в местах продаж» в практической деятельности специалиста по рекламе	технологий на практике
2.	<i>ПК1</i>	готовностью создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, технологий и профессиональных стандартов	организацию коммуникационной инфраструктуры организации;	обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации в организации;	коммуникационным навыками;

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач.ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		3	4		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	28	28			
Занятия лекционного типа	8	8			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	20	20			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	71	71			
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>					
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>	40	40			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	4	4			

<i>Реферат</i>		4	4			
Подготовка к текущему контролю		23	23			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	28,3	28,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3-4 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования	14	1	2		11
2.	Понятие «имиджформирующая информация»	15	1	2		12
3.	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих	17	1	4		12
4.	Имидж организации	18	2	4		12
5.	Имидж в структуре мира	17	1	4		12
6.	Инструментарий имиджелогии	18	2	4		12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	20		71

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.	История имиджелогии в России. Определение понятия имиджелогии. Компоненты имиджа личности. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности	Конспект лекции

		формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Имиджмейкер – это профессионал, занимающийся созданием имиджа. Практика имиджконсультирования, сложившаяся в современной России. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.	
2.	Понятие «имиджформирующая информация».	Виды имиджформирующей информации по характеру получения. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя. Формирование имиджа руководителя в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Технология имиджирования руководителя. Стратегии и тактики построения имиджа руководителя. Виды имиджирующей информации.	Конспект лекции
3.	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих.	Индивидуальный имидж. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей. Имидж руководителя и корпоративная культура. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа руководителя. Факторы восприятия личности руководителя в общественном сознании. Имидж руководителя и коммуникации. Навыки эффективного коммуникатора. Имидж антиконфликтного руководителя. Социально-психологический портрет слабого и сильного руководителя. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.	Конспект лекции
4.	Имидж организации	Понятие имиджа организации. Факторы, влияющие на имидж организации. Фирменный стиль компании, как ведущий фактор влияния на формирование благоприятного имиджа организации	Конспект лекции
5.	Имидж в структуре мира	Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий	Конспект лекции
6.	Инструментарий имиджелогии	Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование	Конспект лекции

	информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия. Использование инструментария имиджелогии	
--	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования.	История имиджелогии в России. Определение понятия имиджелогии. Компоненты имиджа личности. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Имиджмейкер – это профессионал, занимающийся созданием имиджа. Практика имиджконсультирования, сложившаяся в современной России. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Понятие «имиджформирующая информация».	Виды имиджформирующей информации по характеру получения. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя. Формирование имиджа руководителя в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Технология имиджирования руководителя. Стратегии и тактики построения имиджа руководителя. Виды имиджирующей информации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих.	Индивидуальный имидж. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей. Имидж руководителя и корпоративная культура. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа руководителя. Факторы восприятия личности руководителя в общественном сознании. Имидж руководителя и коммуникации. Навыки эффективного коммуникатора. Имидж	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		антиконфликтного руководителя. Социально-психологический портрет слабого и сильного руководителя. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.	
4.	Имидж организации	Понятие имиджа организации. Факторы, влияющие на имидж организации. Фирменный стиль компании, как ведущий фактор влияния на формирование благоприятного имиджа организации	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Имидж в структуре мира	Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Инструментарий имиджелогии	Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия. Использование инструментария имиджелогии	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631 . Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267 .

2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016</p> <p>Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631.</p> <p>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267.</p>
3.	Реферат	<p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016</p> <p>Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631.</p> <p>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267.</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Инструментарий имиджологии

Вопросы для подготовки:

1. Позиционирование.
2. Манипулирование.
3. Мифологизация.
4. Эмоционализация.
5. Формат. Вербализация. Детализация.
6. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей.
7. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование.
8. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.
9. Использование инструментария имиджологии

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Имидж как социально-психологический феномен.
 2. Символическая природа имиджа.
 3. Понятие «имидж». Типы имиджей. Имидж организации.
 4. Функции имиджа.
 5. Инструменты формирования имиджа.
 6. Понятие внешнего имиджа организации и его задачи.
 7. Понятие внутреннего имидж организации. Задачи внутреннего имиджа.
- Элементы внутреннего имиджа.
8. Планирование внутреннего имиджа организации.
 9. Особенности индивидуального имиджа.
 10. Имидж в разных контекстах: на примере имиджа в бизнесе, политике, управлении.
 11. Влияние руководителя на формирование внутреннего и внешнего имиджа фирмы.
 12. Понятие внешнего имиджа организации и его задачи.
 13. Элементы внешнего имиджа.
 14. Благотворительная деятельность, отношение со СМИ, реклама, как составляющие внешнего имиджа.
 15. Правила построения имиджа товара/услуги.
 16. Понятие внутреннего имидж. Задачи внутреннего имиджа. Элементы внутреннего имиджа.
 17. Планирование внутреннего имиджа.
 18. Внутреннее нормативное пространство и его влияние на имидж фирмы.
 19. Влияние руководителя на формирование внутреннего и внешнего имиджа фирмы.
 20. Имиджеобразующие характеристики руководителя.
 21. Связь между «Я-концепцией» руководителя и его имиджем.
 22. Цели и ценности руководителя и их влияние на имидж фирмы.
 23. Технологии создания и управления имиджем профессионально-деловым имиджем.
 24. Структура профессионально-делового имиджа.

25. Особенности формирования корпоративного имиджа.
26. Основные инструменты формирования корпоративного имиджа.
27. Имидж политика.
28. Имидж семьи.
29. Технологии создания имиджа политического лидера.
30. Технологии создания вербального имиджа.
31. Стереотипы и их роль в создании и восприятии имиджа.
32. Позитивный и негативный имидж.
33. Типы имиджей.
34. Имиджевые стратегии
35. Имидж современного мужчины.
36. Имидж современной женщины

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (экзамен)

1. Определение понятия имиджелогии. Компоненты имиджа личности.
2. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
3. Принципы имиджелогии.
4. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
6. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
7. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.
8. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей.
9. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа.
10. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа руководителя.
11. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя.
12. Семиотические процессы формирования имиджа руководителя.
13. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
14. Формирование имиджа руководителя в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
15. Технология имиджирования руководителя.
16. Стратегии и тактики построения имиджа руководителя. Виды имиджирующей информации.
17. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа эффективного руководителя.
18. Этапы формирования имиджа руководителя и их характеристика.
19. Обеспечение постоянства имиджа руководителя.
20. Имидж руководителя и корпоративная культура.
21. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
22. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа руководителя.
23. Факторы восприятия личности руководителя в общественном сознании.

24. Имидж руководителя и коммуникации. Навыки эффективного коммуникатора.
25. Имидж антиконфликтного руководителя.
26. Имиджелогия как междисциплинарная наука.
27. Социально-психологический портрет слабого и сильного руководителя.
28. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.
29. Имиджевые коммуникации.
30. Осознанное и неосознанное формирование имиджа
31. Психологические эффекты восприятия
32. Имиджмейкер и его функции.
33. Личностный и профессиональный имидж.
34. Средовый имидж и принципы его формирования.
35. Габитарный имидж.
36. Вербальный имидж и его роль.
37. Кинетический имидж.
38. Влияние паравербальной информации на имидж.
39. Позиционирование как инструмент формирования имиджа: понятие, этапы, условия применения.
40. Мифологизация как инструмент формирования имиджа: понятие, этапы, условия применения.
41. Эмоционализация как инструмент формирования имиджа: понятие, этапы, условия применения.
42. Вербализация, визуализация как инструменты имиджелогии.
43. Этапы проектирования имиджа: определение имиджевых целей, содержания имиджа, определение каналов и средств продвижения.
44. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации
45. Стереотипы и их роль в создании имиджа.
46. Методы исследования ожиданий целевой аудитории.
47. Коммуникативные характеристики личности политика
48. Имиджирование как форма самопрезентации. Понятие и инструменты самоимиджа;
49. Основные структурные модели имиджа организации;
50. Технология создания бренда

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.:

Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2. Дополнительная литература:

1. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631>.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей

профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Практическая имиджелогия» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllNng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions”

72569510.Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионный договор №73–АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)