

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
_____ Г.С. Белолипская
«30» августа 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой теории и истории
журналистики
_____ Белолипская Г.С.
«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджеология в журналистской деятельности

Составитель(-и)	Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры ТИЖ
Направление подготовки	420302 Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	Не предусмотрен
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема (курс)	2021 (2)

Астрахань, 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины являются:

1. Ознакомление студентов с основными теоретическими положениями психологии имиджа и сформировать навыки позиционирования профессии HR-менеджера.
2. формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджеологии.
3. систематизированно изложить основные проблемы технологий создания имиджа.
4. изучение проблем создания и продвижения имиджа,
5. анализ различных точек зрения на то, что такое имиджеология как наука и как практическая деятельность, каковы ее место и роль в системе научного знания, какова степень ее взаимодействия с другими науками.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

1. выделить предмет, объект и метод имиджеологии как науки;
2. систематизировать основные используемые в теории и практике понятия имиджеологии;
3. изучить вопросы, связанные со структурой, видами и характеристиками имиджа; сформировать представление о природе, сущности и признаках имиджа субъекта общественных отношений, создаваемого в процессе социального взаимодействия;
4. охарактеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;
5. сформировать навыки создания имиджа. Обобщить и классифицировать технологии конструирования имиджа;
6. исследовать проблемы управления имиджем; выработать навыки управления имиджем;
7. проанализировать имидж в различных контекстах; проанализировать типологические характеристики различных моделей имиджа в его функционировании в современном обществе;
8. определить место имиджа в системе манипулирования индивидуальным и массовым сознанием;
9. показать перспективы развития имиджеологии

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Имиджеология» относится к базовой части профессионального цикла Б1.Б.26. Курс реализуется в 3 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. В качестве входных знаний выступают следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами:

– «Введение в профессию»

Знания: истоки, сущность и специфику журналистской профессии, важнейшие социальные роли журналиста, профессиограмма, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств, основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления), формы и способы учебной деятельности.

Умения: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть способами активизации умственных процессов, навыками учебной работы в различных формах (на лекциях, семинарах, в ходе лабораторно-практических занятий и т.п.), изучения литературы, конспектирования, оформления библиографии, подготовки письменных работ.

– «Основы теории журналистики»

Знания: основные понятия теории журналистики, понимать значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности, существующие отечественные и зарубежные теоретические концепции; особенности организации информационного пространства страны и мира; понимать роль СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института, спектр их функций, главные принципы функционирования; представлять смысл и понимать взаимосвязь свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, осознавать важность проблем информационной безопасности общества; знать базовые характеристики массовой информации; понимать их обусловленность потребностями и интересами аудитории, а также механизмами ее восприятия массовым сознанием.

Умения: опираться на получение теоретического знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы, получения практических знаний и навыков.

Навыки и (или) опыт деятельности: быть способным на базе положений теории журналистики анализировать современную редакционную практику СМИ.

– «Система СМИ»

Знания: как организована система СМИ в России и каковы направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

– «Правовые основы журналистики»

Знания: основы международного и западного законодательства о СМИ, правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право.

Умения: применять правовые знания в редакционной работе, использовать и защищать свои профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией, пропагандировать верховенство права в жизни общества.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть правовой культурой.

– «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения курса «Имиджеология», углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы журналистской деятельности»,

«Основы рекламы и PR в СМИ» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-1

б) профессиональных (ПК): ПК-1

в) универсальных (УК): УК-6

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	1 Навыки постановки задачи и определение способа решения проблем с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. 1 Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему. ПК-1.1. 2 Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные	ПК-1.2.1 Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников. ПК-1.2. 2 Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения. ПК-1.2. 3 Предлагает	ПК-1.3. 1 Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы. ПК-1.3.2 Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

	сведения.	творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Демонстрирует понимание основных принципов самообразования, профессионального и личностного развития	Определяет свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели.	Демонстрирует умение рационального распределения временных и/или иных ресурсов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетные единицы, 48ч., 36 ч. аудиторных, 18 ч. лекционных, 18 ч. практических, 12 ч. самостоятельная работа

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Предмет дисциплины «Имиджеология». Объект и предмет науки. Имидж. Определение понятия. «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	3	1-5	4	8			3	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №1, эссе, реферат.
2.	Тема 2. Социально-психологическая природа	3	6-7	2	4			2	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.

	имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формирован ии общественно го мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.								
3.	Тема 3. Инструмента рий имиджеолог ии. Методы формирован ия имиджа.	3	8-9	2	4			3	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4.	Тема 4. Методы исследова ния имиджа.	3	10-11	2	4			3	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
5.	Тема 5. Индивиду альный имидж. Самопрезе нтация	3	12-15	4	8			3	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе, реферат.
6.	Тема 6. Политичес кий имидж	3	16-17	2	4			2	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
7.	Тема 7. Корпорати вный имидж. Процесс управлени я корпорати вным имиджем.	3	18	2	4			2	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме, эссе, реферат.

8.	Тема 8 Политическая реклама, пропаганда и PR	3		2					Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
9.	Тема 9. Имидж как коммуникация	3							Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
ИТОГО				18	36			18	Экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК-1	ПК-1	УК-6	
Тема 1. Предмет дисциплины «Имиджеология». Объект и предмет науки. Имидж. Определение понятия. «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	2	+	+	+	3
Тема 2. Социально-психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.	2	+	+	+	3
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	2	+	+	+	3
Тема 4. Методы исследования имиджа.	2	+	+	+	3

Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	2	+	+	+	3
Тема 6. Политический имидж	2	+	+	+	3
Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	2	+	+	+	3
Тема 8 Политическая реклама, пропаганда и PR	4	+	+	+	3
Тема 9. Имидж как коммуникация	2				
Итого	20				3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Семинар по теме 1.

1.Социально-психологическая природа имиджа. Личностный имидж как сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж. Имиджевые знаки.

2.Типы имиджа по Ф. Джевкинзу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Харизматический имидж. Понятие харизмы, харизматического руководителя по М. Веберу.

3.Основные и сопутствующие составляющие имиджа.

4.Роль имиджа в формировании общественного мнения.

5.Имидж и образ. Имидж и репутация. Управление репутацией.

Семинар по теме 2.

Анализ инструментария имиджеологии на конкретных примерах. Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, NLP (нейролингвистическое программирование). внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков

Семинар по теме 3.

Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. Модель экспериментального невроза. Намек. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия.Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Семинар по теме 4.

1.Принципы, законы, методы и этапы формирования имиджа.

2.Психологические особенности формирования имиджа.

3.Объекты формирования имиджа. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики.

Семинар по теме 5.

1.Имидж, ориентированный на самоощущение. Исследования А.Бандуры. Имидж, ориентированный на восприятие.

2.Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя.

3.Основные типы имиджа. Разбор конкретных примеров.

4.Самопрезентация как управление впечатлением (impression management). Подходы к определению термина «самопрезентация».

5.Вербальный и невербальный компоненты самопрезентации.

Семинар по теме 6.

1. Самопрезентация как один из аспектов социальной адаптации.
2. Главные мотивы самораскрытия в общении с разными людьми
3. Я – концепция как совокупность установок и имидж.
4. Я-образ и Я-концепция в понимании Дж. Мида.
5. Техники самопрезентации.
6. Стратегии и тактики самопрезентации.

Семинар по теме 7.

1. Типы политических имиджей.
2. Особенности формирования политического имиджа.
3. Психологические особенности и принципы формирования политического имиджа.
4. Манипулирование в системе формирования политического имиджа. Основания политического манипулирования.
5. Роль личностных характеристик политика при создании имиджа..

Семинар по теме 8.

1. Групповой имидж и имидж социальной группы.
2. Предметный имидж.
3. Корпоративный имидж и корпоративная идентичность.
4. Внутренний имидж корпорации и идеология компании.
5. Внешний имидж корпорации. Поддержание имиджа.
6. Процесс управления корпоративным имиджем.

Семинар по теме 9.

1. Имидж это организация коммуникационного пространства. Понятия коммуникации.
2. Формы коммуникации: лингвистическая, жестикуляционная, музыкальная, графическая, цветовая. Каналы: тв, радио, пресса, интернет. Способы: плакат, дебаты, клип, реклама.
3. Виды коммуникации: межличностная, публичная, массовая, международная, организационная. Формальная и неформальная политическая коммуникация; горизонтальная и вертикальная. Слухи и сплетни. Причины возникновения слухов, их типология и функции. Характеристика слухов в политике, их тематика и пути распространения.
4. Обусловленность процесса коммуникации культурой. Этноцентризм и стереотипы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия, семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной

позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции.

При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо

прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Таблица 4
Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Предмет дисциплины «Имиджеология». Объект и предмет науки. Имидж. Определение понятия «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	Определение понятия «имидж». Цели, задачи и функции имиджа. Различные трактовки имиджа. Имидж в широком и узком смысле. Желаемый и реальный имидж. Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение». История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Основные отрасли имиджеологии (по Шепелю): семейная, дошкольная, школьная, вузовская, воинская. Управленческая имиджеология. Символический интеракционизм Дж. Мида и имидж. Карл Юнг о символах. Имидж и символ. Знаковые системы – язык; образные знаковые системы – икона, индекс, символ. Имидж бренда. Основная задача брендинга. Идентичность бренда. Атрибуты бренда	2	Конспект Собеседование Круглый стол
Тема 2. Социально-психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд. Управление репутацией.	Внутренний и внешний имидж фирмы. Положительный имидж. Негативный имидж. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосознаваемый имидж. Индивидуальный имидж. Политический имидж. Корпоративный имидж. Методы исследования имиджа. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения.	2	Конспект Собеседование Круглый стол
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования	Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых	1	Конспект

имиджа.	сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. Модель экспериментального невроза. Намек. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия.		
Тема 4. Методы исследования имиджа.	Методы исследования имиджа: качественные, количественные методы, контент-анализ, наблюдение, опрос, анализ текста. Методы и этапы формирования имиджа. Психологические особенности формирования имиджа. Объекты формирования имиджа. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики.	1	Собеседование
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	Индивидуальный имидж. Имидж, ориентированный на самоощущение, имидж, ориентированный на восприятие. Понятия миссии, цели, легенды. Самопрезентация. Теоретические подходы к исследованию самопрезентации. Обзор эмпирических исследований самопрезентации. Виды и этапы самопрезентации. Коммуникативная компетентность Стратегии самопрезентации Стратегии и техники самопрезентации в зарубежной и отечественной психологии. Стратегии и техники самопрезентации И.Джонса и Т.Питтмана. Техники управления впечатлением Р.Чалдини. Техники самоподачи. Техники самопрезентации по Ю.М.Жукову.	2	Круглый стол

Тема Политический имидж	6.	Типы политических имиджей. Роль и место имиджа в политике. Особенности формирования политического имиджа. Имидж личности и власти: сходство и различия. Возможности политического влияния СМИ. СМИ и политическая реклама. Типы политических имиджей. Позитивный. Негативный. Стихийный. Искусственно сформированный. Психологические особенности и принципы формирования политического имиджа. Принцип «всеядности». Принцип «целевой аудитории. Принцип сложение. Принцип вычитания. Принцип деления. Принцип умножения. Закон распространения имиджа. Манипулирование в системе формирования политического имиджа. Агитация и пропаганда в процессе формирования политического имиджа. Понятие «манипуляция». Основания политического манипулирования. СМИ как инструмент политической манипуляции. Приемы политического манипулирования. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Целевая аудитория. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Роль личностных характеристик политика при создании имиджа. Соответствие имиджа массовым ожиданиям. Изучение, прогнозирование и учет «спроса» избирателей.	2	Конспект
Тема Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	7.	Групповой имидж и имидж социальной группы. Предметный 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. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность.	2	Собеседование

	Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.		
Тема 8 Политическая реклама, пропаганда и PR	Понятия политической пропаганды, рекламы и публичных рилейшнз. Их роль, цель воздействия и причины возникновения. Методы, используемые в рекламе, пропаганде и PR. свойства, принципы, сравнительная характеристика политической рекламы, пропаганды и PR.	2	Круглый стол
Тема 9. Имидж как коммуникация	Имидж это организация коммуникационного пространства. Понятия коммуникации. Формы коммуникации: лингвистическая, жестикоуляционная, музыкальная, графическая, цветовая. Каналы: тв, радио, пресса, интернет. Способы: плакат, дебаты, клип, реклама. Виды коммуникации: межличностная, публичная, массовая, международная, организационная. Формальная и неформальная политическая коммуникация; горизонтальная и вертикальная. Слухи и сплетни. Причины возникновения слухов, их типология и функции. Характеристика слухов в политике, их тематика и пути распространения. Обусловленность процесса коммуникации культурой. Этноцентризм и стереотипы.	2	Конспект
Итого		12	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объем работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5).

Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Современный политический имидж: стратегии построения.
2. Проблема формирования имиджа и философии фирмы.
3. Имидж мужчины-политика: специфика формирования.
4. Имидж женщины-политика: специфика формирования.
5. Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа.
6. Формирование имиджа делового человека.
7. Имидж политического лидера.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
- можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
- располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
- владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.

При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:

- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
- творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
- грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;
- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл;
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл.

Темы эссе для самостоятельной работы

1. В чем заключается содержание термина «имидж»? Каковы основные его функции?
2. Охарактеризуйте смежные понятия: «образ», «репутация», «авторитет».
3. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология имиджа»? В чем отличие?
4. Каковы профессиональные качества имиджмейкера? В чем специфика его работы?

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Предмет дисциплины «Имиджеология». Объект и предмет науки. Имидж. Определение понятия. «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2. Социально-психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4. Методы исследования имиджа.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено

Тема 6. Политический имидж	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, «круглый стол»	Не предусмотрено
Тема 8 Политическая реклама, пропаганда и PR		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 9. Имидж как коммуникация		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Цифровое обучение»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ

Наименование программного обеспечения	Назначение
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.
4. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
13. Российское движение школьников <https://пдш.рф>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей)

и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Предмет дисциплины «Имиджеология». Объект и предмет науки. Имидж. Определение понятия. «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
2	Тема 2. Социально-психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование
3	Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
4	Тема 4. Методы исследования имиджа.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Тестирование
5	Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
6	Тема 6. Политический имидж	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Письменные ответы
7	Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
8	Тема 8 Политическая реклама, пропаганда и PR	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование

9	Тема 9. Имидж как коммуникация	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
----------	---------------------------------------	-------------------	---

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы,

раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Собеседование и презентации по вопросам:

Семинар по теме 1.

1. Социально-психологическая природа имиджа. Личностный имидж как сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж. Имиджевые знаки.
2. Типы имиджа по Ф. Джеккину: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Харизматический имидж. Понятие харизмы, харизматического руководителя по М. Веберу.
3. Основные и сопутствующие составляющие имиджа.
4. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
5. Имидж и образ. Имидж и репутация. Управление репутацией.

Семинар по теме 2.

Анализ инструментария имиджеологии на конкретных примерах. Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, NLP (нейролингвистическое программирование). внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков

Семинар по теме 3.

Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. Модель экспериментального невроза. Намек. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп.

Использование общих особенностей восприятия. Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Семинар по теме 4.

1. Принципы, законы, методы и этапы формирования имиджа.
2. Психологические особенности формирования имиджа.
3. Объекты формирования имиджа. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики.

Семинар по теме 5.

1. Имидж, ориентированный на самоощущение. Исследования А.Бандуры. Имидж, ориентированный на восприятие.
2. Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя.
3. Основные типы имиджа. Разбор конкретных примеров.
4. Самопрезентация как управление впечатлением (impression management). Подходы к определению термина «самопрезентация».
5. Вербальный и невербальный компоненты самопрезентации.

Семинар по теме 6.

1. Самопрезентация как один из аспектов социальной адаптации.
2. Главные мотивы самораскрытия в общении с разными людьми
3. Я – концепция как совокупность установок и имидж.
4. Я-образ и Я-концепция в понимании Дж.Мида.
5. Техники самопрезентации.
6. Стратегии и тактики самопрезентации.

Семинар по теме 7.

1. Типы политических имиджей.
2. Особенности формирования политического имиджа.
3. Психологические особенности и принципы формирования политического имиджа.
4. Манипулирование в системе формирования политического имиджа. Основания политического манипулирования.
5. Роль личностных характеристик политика при создании имиджа..

Семинар по теме 8.

1. Групповой имидж и имидж социальной группы.
2. Предметный имидж.
3. Корпоративный имидж и корпоративная идентичность.
4. Внутренний имидж корпорации и идеология компании.
5. Внешний имидж корпорации. Поддержание имиджа.
6. Процесс управления корпоративным имиджем.

Семинар по теме 9.

1. Имидж это организация коммуникационного пространства. Понятия коммуникации.
2. . Формы коммуникации: лингвистическая, жестикуляционная, музыкальная, графическая, цветовая. Каналы: тв, радио, пресса, интернет. Способы: плакат, дебаты, клип, реклама.
3. Виды коммуникации: межличностная, публичная, массовая, международная, организационная. Формальная и неформальная политическая коммуникация; горизонтальная и вертикальная. Слухи и сплетни. Причины возникновения слухов, их типология и функции. Характеристика слухов в политике, их тематика и пути распространения.

4. Обусловленность процесса коммуникации культурой. Этноцентризм и стереотипы.

Примерные задания теста №1

1. Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу (выберите лишний вариант):

- а) зеркальный имидж
- б) текущий имидж
- в) самоимидж
- г) корпоративный имидж
- д) множественный имидж
- е) желаемый имидж

2. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант):

- а) стиль в работе
- б) принципиальное политическое мнение
- в) личный характер
- г) уровень образования
- д) внешние данные

3. Дайте определение термину «имидж» (выберите правильный ответ):

- а) это жесты, движения, положение тела в пространстве
- б) это мнение о человеке, сформированное аудиторией на основе оценки его речи
- в) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании

4. Назовите уровни, на которых реализуется восприятие имиджа (выберите лишний вариант):

- а) самоимидж
- б) подаваемый имидж
- в) принимаемый имидж
- г) габитарный имидж

18

5. В чем заключается «теория имиджа» Д. Огилви (выберите правильный ответ):

- а) в конкурентоспособности товара
- б) в наделении товара привлекательным ореолом
- в) информирование о качествах товара
- г) все вышеперечисленное

6. Что является главным звеном конструирования имиджа:

- а) средства массовой коммуникации
- б) специалисты по имиджу (имиджмейкеры)
- в) общество

г) государственные структуры

7. В чем заключается принцип позиционирования:

- а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации
- б) помещение объекта в благоприятную для него среду
- в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов

8. Что является главным правилом имиджологии:

- а) ничто не может заменить реалии
 - б) учет меняющихся массовых настроений
 - в) движение вдоль списка положительных характеристик и дистанцироваться от характеристик отрицательного свойства
 - г) все вышеперечисленное
9. Что означает термин «параллельный имидж»:
- а) выстраивание имиджа двух уровней, например: семьянин/профессионал
 - б) выстраивание рядом с лидером не менее значимого имиджа его соратника
 - в) проведение кампании по «черному PR» в отношении конкурента
 - г) нет правильного ответа
10. Какие основные составляющие, в которых действует лидер:
- а) прошлое
 - б) семья
 - в) хобби
 - г) работа
 - д) здоровье
 - е) все вышеперечисленное
11. В чем заключается «закон вычитания имиджа»:
- а) наличие негативных черт не ослабляет сильный имидж , а делает его более объемным
 - б) вычленение черты из имиджа может привести изменение ее оценки.
 - в) усиливается более сильный имидж, который притягивает к себе более слабую характеристику
12. Что означает термин «манипуляция»:
- а) войсковое подразделение
 - б) искусственные действия и сложные технические операции в дистанционном управлении с помощью рычагов
 - в) фокуснические действия, махинации, которые создают иллюзии в сознании при восприятии и анализе реальности
 - г) скрытое управление сознанием, волей и поведением человека
 - д) все вышеперечисленное
13. Что является одной из важнейших характеристик имиджа политика:
- а) целостность
 - б) превосходство
 - в) обходительность
14. Что происходит при послереволюционной смене имиджей:
- а) победивший класс навязывает свои образцы побежденному классу;
 - б) различия между классами носят резкий характер лишь накануне и во время решительной битвы, а после прихода к власти победивший класс отказывается от собственных образцов и усваивает образцы привилегированного прежде класса
 - в) все перечисленное возможно
15. Формирование политического имиджа осуществляется с учетом (уберите лишний вариант):

- а) Место проживания
- б) Уровень образования
- в) Пол и возраст
- г) Нет правильного ответа

Примерное кейс-задание

Ситуация: вас назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.

Описание задания.

1. Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны обладать ваши подчиненные.
2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учитывая специфику организации, которую вы представляете (на выбор можно взять организацию из любой сферы экономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство и т.д.).
3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками и в чем будет заключаться процесс обучения.
4. Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый: знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй: выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые помогут решить проблему.

Третий: генерация вариантов решения проблемы. Используем метод «мозгового штурма».

Четвертый: оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый: принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Шестой: презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Седьмой: подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. В первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из

представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания для студентов

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;
- при проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет-презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
3. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Полнота и всесторонность выводов.
6. Наличие собственных взглядов на проблему.

Критерии оценки кейс-задания

5 «отлично»	Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.
4 «хорошо»	Кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решения.
3 «удовлетворительно»	Кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2 «неудовлетворительно»	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Примерные дискуссионные темы для проведения круглого стола.

1. Охарактеризуйте смежные понятия «образ», «репутация», «авторитет».
2. Что такое индивидуальный имидж? Каковы функции индивидуального имиджа?
3. Какие два типа мотивации лежат в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа?
4. Что такое имидж, ориентированный на самоощущение?
5. Что такое имидж, ориентированный на восприятие?
6. Сформулируйте критерии хорошего индивидуального имиджа?
7. Может ли быть у одного человека несколько имиджей?
8. Почему подход символического интеракционизма применим к исследованиям имиджа?
9. Что такое Я-образ и Я-концепция в понимании Дж.Мида?
10. В чем различие между подходом к Я-концепции У.Джемса и Дж.Мида? Почему обе они недостаточны для объяснения феномена имиджа?
11. Почему имидж не является Я-образом или Я-концепцией в понимании символического интеракционизма?
12. Чем обусловлена множественность имиджей?
13. В чем источник когнитивного диссонанса, на преодоление которого направлена деятельность по созданию имиджа?
14. Что такое самопрезентация? Верно ли назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа?
15. Верно ли назвать деятельность по созданию имиджа самопрезентацией? Почему?
16. Чем обусловлено особое положение символов в человеческом общении и культуре?
17. Как связана психологическая формула рекламы AIDA с деятельностью по построению имиджа?
18. Назовите наиболее общие принципы стратегии построения индивидуального имиджа.
19. Что такое стереотип? Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа как его разделенность и его стереотипность?
20. Что такое внутренний и внешний имидж организации? В чем их различие?

Методические рекомендации по подготовке и проведению круглых столов

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению круглого стола. Преподаватель : выбирает тему, которая в свою очередь должна быть противоречивой и неоднозначной; подбирает материал; разрабатывает план занятия; определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов; подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран; приглашает сторонних участников круглого стола, исходя из содержания темы, вынесенной на круглый стол; консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента).

Студент: самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола, готовит вопросы по теме круглого стола.

Основными критериями круглого стола являются: неразрешённый вопрос; равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола

должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Варианты проведения «круглых столов»:

Первый вариант. Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие – распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Второй вариант. Ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения Круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы..

Критерии оценки

5 «отлично»	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления
4 «хорошо»	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер
3 «удовлетворительно»	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков
2 «неудовлетворительно»	Не принимает участия в обсуждении

7.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзаменационной контрольной работе.

1. Определение понятия имиджелогии, образа, облика.
2. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Принципы имиджелогии.
5. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
6. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
7. Общественное мнение общественное сознание.
8. Социальные стереотипы и установки.
9. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании имиджа.
10. Обеспечение постоянства имиджа.
11. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
12. Оригинальный и наведенный виды имиджа.

13. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды.
14. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.
15. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
16. Свойства имиджа руководителя - адекватность, воздейственность, устойчивость, целостность, презентабельность.
17. Понятие корпоративного имиджа.
18. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
19. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
20. Имидж политика.
21. Имидж государства

Материалы тестовой системы или практикум по решению задач по темам лекций

1. Что общего и в чем отличие в инструментарии имиджологии «манипулирование» и «замена целей»?
2. Что общего и в чем отличие в инструментарии имиджологии «манипулирование» и «подача противоречивых сигналов»?
- 4 В основе самопрезентации (по И.Джонсу и Т.Питтману) лежит стремление к власти. Как соотносятся стратегии самопрезентации и стратегии достижения власти (власть обаяния, власть эксперта, власть страха, власть наставника, власть сострадания):
Стратегия самопрезентации Стратегии достижения власти

Старание понравиться

Самопродвижение

Запугивание

«Пояснение примером»

«Мольба»

5. Дайте характеристику имиджа, ориентированного на самоощущение?
6. Дайте характеристику имиджа, ориентированного на восприятие?
7. Какой имидж ориентирован как на самоощущение, так и на восприятие:
а) индивидуальный имидж
б) имидж организации
8. Дайте характеристику когнитивного диссонанса, на преодоление которого направлена деятельность по созданию имиджа?
9. Опишите специфику формирования имиджа среднего образовательного учреждения.
10. Опишите специфику формирования имиджа высшего образовательного учреждения.
11. Опишите специфику политического имиджа.
12. Могут ли различные компоненты имиджа противоречить друг другу? Если да, то какие и почему?
13. Какие Вам известны ошибки восприятия, в наибольшей степени влияющие на имидж?
14. В чем специфика имиджа государственного служащего?
15. В чем отличие имиджа политика от имиджа бизнесмена?
16. Имидж руководителя включает три основных группы компонентов: персональные, социальные и профессиональные. Распишите конкретные характеристики, входящие в той или иной компонент имиджа:
персональные социальные профессиональные

??? ??? ???

17. Как связана психологическая формула рекламы AIDA с деятельностью по построению имиджа?

18. Назовите наиболее общие принципы стратегии построения индивидуального имиджа.

3. Что такое стереотип? Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа как его разделенность и его стереотипность?

4. Что такое внутренний и внешний имидж организации? В чем их различие

При изучении второго раздела курса представляется целесообразной подготовка рефератов на следующие темы:

1. Неречевое общение и его действенность в формировании имиджа.
2. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности.
3. Деловое общение как форма межличностных отношений.
4. Манипуляции в переговорном процессе и их нейтрализация.
5. Условия вступления людей в контакт и их взаимовлияние.
6. Этикет и его значение в деловых контактах.
7. Специфика гендерных имиджей и их социальная обусловленность.
8. Имидж в контексте символической коммуникации.
9. Психотехнология общения как система практических действий.
10. Средства, приемы и методы психологического воздействия.

Темы контрольных работ и практических заданий

Темы контрольных работ

1. Современный политический имидж: стратегии построения.
2. Проблема формирования имиджа и философии фирмы.
3. Имидж мужчины-политика: специфика формирования.
4. Имидж женщины-политика: специфика формирования.
5. Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа.
6. Формирование имиджа делового человека.
7. Имидж политического лидера.
8. Деловая риторика как элемент имиджа бизнесмена.
9. Роль ораторского искусства в создании имиджа политика.
10. Невербальные компоненты современного имиджа.
11. Типы имиджей в различных сферах человеческой деятельности и технологии их формирования.
12. Имидж политической партии и организации.
13. Имиджи политических противников.
14. Имидж в избирательных кампаниях.

Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа (практическое занятие) Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо привести примеры использования событийного маркетинга при формировании имиджа компании (не менее 5 компаний).

Форма отчета: устное выступление.

Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов (самостоятельная работа).

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (2-3 человека).

Студентам необходимо провести анализ социальных медиа компаний (не менее 5 компаний) на предмет эффективности их использования при формировании своего имиджа.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

Практическое задание 3.

Время выполнения задания: 4 часа (практическое занятие).

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (2-3 человека).

Ролевая игра: «Имидж мужчины – политика и женщины – политика: общее и особенное». Группа делится на две подгруппы, которые имитируют участие в политических дебатах с одной стороны мужчины – политика, с другой стороны женщины – политика. В ходе дебатов студенты обозначают особенности формирования имиджа женщины-лидера, по сравнению с мужчиной – лидером. Форма отчета: подготовка устного выступления.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие в социально-историческом, этическом и философском контекстах.				
1.	Задание закрытого типа	<i>Термин «журналистика» пришел в русский язык из ... языка</i> 1) Английского 2) Чешского 3) Французского	3	1
2.		<i>Задание предполагают два правильных ответа.</i> <i>Назовите три основные условия информативности:</i> - оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, их новизна - ценность, общественная значимость для аудитории сообщаемых сведений - доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста	Все три условия релевантны	1
3.		<i>В каких из перечисленных случаев можно вести речь о недостаточной принципиальности журналиста?</i> 1. получение взятки; 2. ставить в материале псевдоним; 3. скрытая реклама; 4. получение гонорара; 5. выполнение оплаченных заданий для информационных служб; 6. работа по заказу	1,3	1
4.		<i>Особая форма результативности, которая</i>	1,2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<i>определяется как конкретное участие журналистики в решении социально-экономических, хозяйственных, культурных задач и измеряется совокупностью принятых органами власти решений и проведённых мероприятий по материалам журналистов – это</i> 1. эффективность; 2. действенность; 3. пропаганда; 4. идеология		
5.		<i>Перечислите элементы, которые входят в систему журналистских видов деятельности.</i> 1. Пропагандистская деятельность, редакторская деятельность, исследовательская деятельность 2. Рекламная деятельность, редакторская деятельность, писательская деятельность 3. Творческая деятельность, рекламная деятельность, редакторская деятельность	3	1
	Задание открытого типа			
6.		<i>Предмет аналитической журналистики.</i>	Актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Для АЖ характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление	6-8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.	
7.		<i>Факторы принятия аудиторией аналитического текста</i>	- наличие у аудитории практической необходимости в данной информации. Создать текст, способный удовлетворить все мотивы аудитории, вряд ли возможно, поэтому необходима «ориентация» текста на конкретные мотивы той или иной аудитории. При этом возможно составление прогноза оценки аудиторией адресуемых ей публикаций с точки зрения «нужности» их для нее. - соответствие текста объективной реальности. Одной из причин обращения аудитории к СМИ является потребность в достоверности информации. Отсюда – соответствующие требования к журналисту: усиление поисковой деятельности по выявлению истины. - определенная организация текста. С одной стороны, текст должен отображать познание автором какого-то явления	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			действительности, с другой – как средство общения – отображать коммуникативный акт, речевую деятельность, адресованную автором аудитории. - ориентация на доминантные проблемы аудитории Текст имеет стопроцентную вероятность принятия, если он ориентирован на те потребности, которые хорошо осознаны аудиторией, но длительное время не удовлетворялись. - соотнесенность с «прошлым опытом» аудитории. Понятие «прошлого опыта» включает в себя запас знаний, систему фиксированных установок, стереотипов, норм, ценностных ориентаций; способности, умения, навыки осуществления различных мыслительных операций; стиль мышления. Журналистский текст должен учитывать «прошлый опыт» аудитории, и строиться, основываясь на нем.	
8.		<i>Основные приемы истолкования предмета отображения в журналистике</i>	Некая фиксация знания, цель которой – познакомить читателя с предметом, ввести его в курс настоящего разговора, создать наглядный образ. Описание – база для	5-7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			дальнейших теоретических операций. От описания зависит интерес аудитории к предмету. Два метода построения описания: 1) Группировка данных. Систематизация знаний о предмете по их подобию/различию. Позволяет связать разрозненные факты в единую систему, соответствующую концепции текста. 2) Типологизация. Выявление устойчивых общих свойств предметов. - Объяснение Установление причинно- следственных связей внутри события или между разными событиями. Для этого нужно: 1) выделить некую совокупность фактов и найти то общее, что их связывает; 2) найти исходную точку; 3) восстановить всю цепочку; 4) исходя из логики развития цепочки, предположить ее дальнейшее развитие. - Прогноз Важнейший элемент. Используется в любых аналитических материалах. Несколько методов прогнозирования: - метод экспертных оценок (желательно мнение нескольких	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			независимых экспертов); - сценарный метод (сценарии – публикации, отражающие жизнь какого-то объекта, позволяющие выдвинуть гипотезы прогностического характера); - метод экстраполяции (перенос выводов о какой-то части явления на другую часть, проекция тенденций, присутствующих в прошлом и настоящем, на будущее); - метод аналогии. Из текста должно быть хорошо видно, что прогноз носит вероятностный характер. - Оценка Сопоставление чего-либо с идеалом. Сильно влияет на систему взаимоотношений «автор-аудитория» (один из факторов принятия-непринятия текста). Методы выражения оценки: 1) Избирательная. Акцент делается на одной грани анализируемого явления. Используется в пропагандистских целях, рекламных материалах. 2) Объективно-комплексная. Оцениваются все грани, в конце – вывод автора о преимуществе какой-либо из них.	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			По способу выражения оценка бывает прямой авторской (оценочные слова) и опосредованной (через описание своего действия или действий тех или иных людей). К неприемлемым методам оценки явлений относятся: - Домысел и «передержки» (сознательное искажение оцениваемого явления, приписывание ему несвойственных качеств, следствий; эти методы опираются не на невозможность проверки достоверности, на неосведомленность аудитории); - Апелляция к «личности» (оценивается не событие, а человек, имеющий к нему отношение); - Апелляция к «публике» (автор уклоняется от обоснования утверждений путем «заигрывания» с читателем, лести в его адрес); - Навешивание ярлыков (предмету оценки приписываются те качества, которых у него нет); - Сплетня (использование непроверенных источников информации).	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- Доказательство Задача доказательства – подтверждение авторских суждений. Состоит из трех элементов: 1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства используются:	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	
9.		<i>Типы построения аналитического текста</i>	Выделяют следующие типы построения: - Познавательно-ориентированные тексты. В основе восприятия лежит человеческое любопытство. Используется в случае, если аудитория предельно заинтересована в предмете. В обобщенном виде выглядит как: описание фактов – объяснение – оценка – предписание. Существует несколько методов построения познавательно-ориентированных текстов. - как описание отдельного элемента процесса познания (плюсы: четко фиксируются познавательные действия журналиста; минусы: может входить в аналитический текст как фрагмент); - как изложение нескольких взаимосвязанных	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			элементов процесса познания (важно, чтобы все они отражали суть проблемы, каждый из них раскрывал ее, между элементами присутствовала логическая связь); - как изложение завершённого, целостного акта познания (акцент на завершённость, используется, когда интерес представляет не сам процесс познания, а результат; пример – журналистское расследование); - как описание схемы познавательного рассуждения (использование формально-логических методов познания, важно не сводить до уровня научных доказательств.); - Коммуникативно-ориентированные тексты. Для аудитории журналистский текст зачастую служит средством коммуникации. Существует несколько групп коммуникативных потребностей. По направленности выделяют: - Собственно социальные (социальным группам для осуществления социальной деятельности); - Социально-	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			психологические (информационные потребности отдельных людей для выработки адекватной социальной ориентации, профессиональной деятельности).	
10.		<i>Элементы доказательства в журналистике</i>	1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует).	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудиторией; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС). Успешность изучения каждого учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимальных возможных баллов. По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является экзамен, балльная оценка распределяется на две составляющие: семестровую (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) – 50 баллов, и экзаменационную – 50 баллов. В итоге суммарный рейтинговый балл освоения учебного курса за семестр на экзамене переводится в 4-балльную оценку, которая считается итоговой по учебному курсу в течение семестра и заносится в зачетную книжку студента. За преподавателем остается право установить критерии оценки за посещаемость и активность работы студента на занятиях. Общая сумма поощрительных баллов за данные мероприятия не может составлять более 10 баллов. Кроме этого для поддержания учебной дисциплины предусмотрена система штрафов студентов. До начала занятий по учебному курсу преподаватель составляет технологическую карту, в которой отражается порядок начисления баллов за контрольные мероприятия, бонусы и штрафы. Технологическая карта доводится до сведения каждого студента на первом занятии.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ и/и	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			
1.1	полный ответ по вопросу	3 балла	6	по расписанию
1.2	Участие в «круглом столе»	1 балл	1	по расписанию

2.	Тест по темам	0,1 балл за каждый правильный ответ, всего максимально 2 балла	6	по расписанию
3.	Контрольная работа по темам	6 баллов	18	по расписанию
4.	Кейс-задание	1 балл	1	по расписанию
5.	Контроль эссе	5 баллов	5	по расписанию
6.	Контроль реферата	3 балла	3	по расписанию
Всего			40	
Блок бонусов				
7.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+ 3	по расписанию
8.	Отсутствие пропусков практических занятий (посетил все занятия)		+ 3	по расписанию
9.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии		+ 4	по расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
10.	Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	по расписанию
Всего			50	
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Не готов к практической части занятия	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски занятия без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 . Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по 4- балльной шкале
90-100	5 (отлично), (зачтено)
85- 89	4 (хорошо), (зачтено)
75- 84	
70-74	
65-69	3 (удовлетворительно), (зачтено)
60-64	

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература:

1. Аксельрод А. 201 способ сказать "нет" изящно и веско. Пер. с англ. Е. Абрамовских. - 1999
2. Алексеев А.А. Поймите меня правильно, или Книга о том как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. – 1993
3. Андреева Г.М. Социальная психология. 2000
4. Булатова О.С. Педагогический артистизм. -2001
5. Введение в практическую социальную психологию. Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса); Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. -1999
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизм и защита. -2003
7. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – 2000
8. Ковалев С.В. Основы нейролингвистического программирования Моск. психол.-социал. ин-т АПСН (МПСИ). - 1999
9. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. -1999
10. Майерс Д. Социальная психология. - 2000
11. Морозов А.В. Деловая психология. – 2000
12. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Гуманит. ун-т (г. Екатеринбург) 2002
13. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М.: МГУ, 1989
14. Политическая психология. - Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова (МГУ); Сост. Е.Б. Шестоपाल.- 2002
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук / Киев: Ваклер, 2000. - 768с.

16. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности | Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова | 2003 | 1

17. Психология влияния. - Сост. А.В. Морозов. - 2000

18. Ромек В.Г. Тренинг уверенности в межличностных отношениях. - 2003

19. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. - 2003

20. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. С.-Петербург. гос. ун-т (СПбГУ). - 2002

21. Теории личности в западноевропейской и американской психологии. - Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. - 1996

22. Тернер Дж. Социальное влияние. - Пер. с англ. З. Замчук. - 2003

23. Чалдини Р. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя. - 2002

б) Дополнительная литература:

1. Амяга Н.В. Методики для измерения личностной представленности в общении // Журнал практического психолога, 1998, номер 1, С.42-53

2. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы, М. 1991, с. 37-74

3. Гоффман Э. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. тексты М., 1984

4. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., Канон-Пресс, 2000.

5. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - 1996

6. Донцов А.И., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности // Введение в практическую социальную психологию: Учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд. испр./ Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М.: Смысл, 1996. С.15-17

7. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков \ Под ред. Е.В. Егоровой - Гартмен. М., 1994

8. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию. М., 1999

9. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М., 1996

10. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. – СПб.: Речь, 2007
11. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. -2005
12. Олшанский Д.В. Политическая психология. – 2002
13. Панасюк А. Ю. Я Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003
14. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. - Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 328с.
15. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов: Строго вообразаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. - Киев: АДЕФ-Украина, 1997. - 328с.
16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - Киев: СП «АДЕФ», 1998.
17. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер как профессия // Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2000. – С.47-67.
18. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Изд-во: РА Губерникова, 1995. – 236с.
19. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев: ИМСО МО Украины, 1998.
20. Роджерс Ф.Ж. Взгляд изнутри: Человек. Фирма. Маркетинг. - М., 1990.
21. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2000
22. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Мирпсихологии, 1999, № 3
23. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996
24. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999.
25. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994
26. Шепель В.М. Управленческая психология. М., 1984
27. Шестопап Е.Б. Политическая психология. -2002

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет»

собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>.

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

