

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

А.Н. Марьенков  
28.08.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой педагогических  
практик и сервисных индустрий  
А.С. Джангазиева

28.08.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Основы имиджелогии в профессиональной деятельности»**

Составитель(и)	Сорокина И.А., доцент, к.п.н., доцент;
Направление подготовки / специальность	09.03.02 Информационные системы и технологии
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приёма	2022
Курс	2
Семестр(ы)	3

## ЦЕЛЬЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Основы имиджологии в профессиональной деятельности»** являются: формирование у студентов представления об основах имиджологии как дисциплины, формирующей определённый стиль поведения на уровне профессионального общения.

**1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):** «Основы имиджологии в профессиональной деятельности»: освоение комплексного представления социальной роли имиджологии; освоение основных подходов к проблеме имиджа, функций, методов и принципов формирования имиджа в различных аспектах; развитие у студентов потребности творчески совершенствовать себя в личностном аспекте.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Основы имиджологии в профессиональной деятельности»** относится к части, факультативные дисциплины и осваивается в 2 семестре.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):**

Профориентационный проект

Знать: методы выявления причинноследственных связей между явлениями проблемной ситуации; современные методы анализа данных.

Уметь: выявлять существенные явления проблемной ситуации; анализировать проблемные ситуации, применяя современные методы анализа данных.

Владеть: способностью обсуждать модели проблемной ситуации с заинтересованными лицами; интерпретировать получаемые результаты по итогам анализа данных.

**2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):**

– *Производственная практика.*

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

*а) универсальные (УК)*

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения**

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-3 Способен	УК.3.1.Знает: теоретические	УК.3.2.Умеет: определять основные	УК.3.3. Владеет: методиками

Код и наименование	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	основы имиджологии; виды имиджа и его составляющие; принципы формирования профессионального имиджа; основные методы и технологии индивидуальной и корпоративной узнаваемости и стиля.	проблемы при формировании профессионального индивидуального, личного и корпоративного имиджа; конструировать позитивный индивидуальный и корпоративный профессиональный имидж в условиях современных требований рынка;	формирования позитивного индивидуального и корпоративного профессионального имиджа в современных условиях, креативным (творческим) мышлением и навыками работы при его проектировании.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, в том числе 36 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 18 часов – лекции, 36 часов – практические, семинарские занятия) и 54 часа – на самостоятельную работу

**Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ЛР	ПЗ	КР	СР	
Тема 1. Возникновение имиджологии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни	2	5	0	9		14	Опрос
Тема 2. Понятийное поле имиджологии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального Имиджа	2	5	0	9		14	Практическое задание
Тема 3. Технологии профессионального имиджирования	2	4	0	9		14	Опрос
Тема 4. Корпоративный	2	4	0	9			Опрос

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма
		Л	ЛР	ПЗ	КР	СР	
имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа.						12	
<b>Итого</b>		<b>18</b>	<b>0</b>	<b>36</b>		<b>54</b>	<b>108</b>

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компет енции	Общее количество компетенций
		УК-3	
Тема 1. Возникновение имиджологии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни	28	+	<b>1</b>
Тема 2. Понятийное поле имиджологии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального Имиджа	28	+	<b>1</b>
Тема 3. Технологии профессионального имиджирования	27	+	<b>1</b>
Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа.	25	+	<b>1</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>		

### **Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)**

#### **Краткое содержание каждой темы дисциплины**

##### **Тема 1. Возникновение имиджологии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни**

Возникновение имиджологии как науки. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании

людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа.

## **Тема 2. Понятийное поле имиджологии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального имиджа.**

Компоненты имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды имиджа. Профессиональный имидж (имидж специалиста по управлению персоналом). Типологии по области применения: бизнес, управление организацией и др.

## **Тема 3. Технологии профессионального имиджирования**

Стратегии и тактики построения профессионального имиджа. Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения ими д- Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда). Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция профессионального имиджа.

## **Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа**

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К.Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков). Образ руководителя как часть корпоративного имиджа. Функции имиджа руководителя: мотивирующая и нормативная функции, функции представительства и позиционирования организации во внешней среде. Почтение по отношению к авторитетам в социальном контексте, имидж «авторитетного человека». Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я- идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции.

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

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

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

### **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

**Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся**

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Возникновение имиджелогии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни	28	Письменное задание
Тема 2. Понятийное поле имиджелогии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального Имиджа	28	Письменное задание
Тема 3. Технологии профессионального имиджирования	27	Письменное задание
Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа.	25	Письменное задание

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

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

#### **Требования к творческим заданиям и проектам**

Творческое задание/проект предполагает проверку знаний по изученной теме. Творческое задание/проект позволяет совершенствовать умения студентов анализировать научную литературу; укрепляет научные основы социально-педагогических исследований; развивает способность студентов к профессиональной рефлексии, актуализирует стремление к личностному и профессиональному росту.

Для подготовки к творческому заданию/проекту внимательно изучите конспект семинара, дополнительную литературу, выучите термины из Словаря по данной теме. В ходе проведения творческой работы Вам необходимо дать развернутое письменное собственное мнение по заданной проблематике, объемом не более 2 страниц.

Творческое задание/проект должна быть выполнена в редакторе Microsoft Word. Необходимо выполнение следующих параметров: отступы справа, слева, сверху, снизу – 2 см., шрифт – Times New Roman, 12. Творческая работа присылается преподавателю по электронной почте в соответствии со сроком, указанным в рабочем плане студента. Творческая работа, не выполненная в срок, оценивается в 50 баллов.

#### **Требования к оформлению практического задания**

Методическая разработка оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с использованием компьютера. Текст набирается через 1,5 интервала, шрифт должен быть черным, кегль – 14 Times Roman. Абзацы в тексте начинаются отступом в 1,25 см, выравнивание основного текста по ширине.

Листы методической разработки должны иметь поля: левое – 3 мм, верхнее, нижнее – 2 мм, правое – 1,5 мм. Номер страницы нумеруется арабскими цифрами в центре нижней части листа, при этом соблюдается сквозная нумерация по всему тексту. Титульный лист включается в нумерацию, но номер страницы на нем не ставится.

Разрешается выделение терминов, заголовков, формул с использованием шрифтов разной гарнитуры.

#### **Подготовка к зачету**

Зачет – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Зачет проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к зачету понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к зачету. Пользование конспектом или другими носителями информации на зачете строго запрещено.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные 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. Возникновение имиджелогии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни	<i>Обзорная лекция</i>	Опрос	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Понятийное поле имиджелогии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального Имиджа	<i>Обзорная лекция</i>	Практическое задание	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Технологии профессионального имиджирования	<i>Обзорная лекция</i>	Опрос	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа.	<i>Обзорная лекция</i>	Опрос	<i>Не предусмотрено</i>

### 6.2. Информационные технологии

– использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.);

– использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;

– использование возможностей электронной почты преподавателя;

– использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

### **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
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

#### **6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»

<http://dlib.eastview.com>

Имя пользователя: AstrGU

Пароль: AstrGU

Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов

[www.polpred.com](http://www.polpred.com)

Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем»

<https://library.asu.edu.ru/catalog/>

Электронный каталог «Научные журналы АГУ»

<https://journal.asu.edu.ru/>

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>

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. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы имиджелогии в профессиональной деятельности» 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 разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Возникновение имиджелогии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни	УК-3	Опрос
Тема 2. Понятийное поле имиджелогии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального Имиджа	УК-3	Практическое задание
Тема 3. Технологии профессионального имиджирования	УК-3	Опрос
Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа.	УК-3	Опрос

### **7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, 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 задания

### **7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)**

#### **Тема 1. Возникновение имиджологии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни**

1.1. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Психологические предпосылки возникновения имиджа.

1.2. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие).

1.3. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер).

1.4. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.

1.5. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.

Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл.

- 1.7. Семиотические процессы формирования имиджа.
- 1.8. Психологическая структура и типология имиджа.

## **Тема 2. Понятийное поле имиджологии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального имиджа**

- 2.1. Компоненты имиджа.
- 2.2. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.
- 2.3. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа.
- 2.4. Функциональные и психологические преимущества объекта.
- 2.5. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа.
- 2.6. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа.
- 2.7. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа.
- 2.8. Профессиональный имидж (имидж специалиста по управлению персоналом).
- 2.9. Типологии по области применения: бизнес, управление организацией и др..

## **Тема 3. Технологии профессионального имиджирования**

- 1.1. Стратегии и тактики построения имиджа.
- 1.2. Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа».
- 1.3. Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий.
- 1.4. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев) : позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда).
- 1.5. Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация.
- 1.6. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций.
- 1.7. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации.
- 1.8. Создание благоприятных контекстов : изменение понимания реципиентом событий , явлений и персон путем изменения их взаимосвязи.
- 1.9. Коррекция имиджа.

## **Тема 4. Корпоративный имидж. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа**

- 1.1. Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд).
- 1.2. Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

1.3. Образ руководителя как часть корпоративного имиджа. Функции имиджа руководителя: мотивирующая и нормативная функции, функции представительства и позиционирования организации во внешней среде.

1.4. Почтение по отношению к авторитетам в социальном контексте, имидж «авторитетного человека».

1.5. Структура и компоненты имиджа руководителя.

1.6. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны.

1.7. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа.

1.8. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.

### Перечень вопросов для зачета

1. «Предмет и законы имиджологии. Имиджология в системе ИМК.
2. Основные понятия имиджологии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.
8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
13. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Роль выразительных форм в создании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.

29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.

30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.

**Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
1.	Задание закрытого типа	1. Имидж в переводе с английского языка означает: а. впечатление; б. образ; с. оценка.	б	3
2.		2. Носителем имиджа является: а. фирма, организация; б. люди, лидеры общественного мнения; с. а и б	с	3
3.		4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а. в начале 1980 – х гг. б. с конца 1990 – х гг. с. с конца 1950 – х гг.	б	3
4.		5. Как называется специалист по созданию имиджа? а. специалист по имиджу; б. имиджмейкер; с. носитель имиджа.	б	3
5.		Источником имиджеформирующей информации являются: а. имиджмейкер; б. индукторы; с. реципиенты.	а	3
6.	Задание открытого типа	Что является основой корпоративного имиджа?	в основе имиджа лежат цели компании и компания направлена на достижения этих целей	7
7.		Понятие «имиджелогия»	Имиджелогия -эта наука о создании образа человека, культуры, страны, но это создание искусственное,	7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			целенаправленное.	
8.		Из каких составляющих складывается кинетический имидж?	Кинетический имидж включает осанку и походку, жесты и движения.	7
9.		Понятие «самопрезентация»	Самопрезентация — процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью и направленностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе	7
10.		Какие функции выполняет имидж?	В социологии к функциям имиджа относят: функцию экономии мышления социальных субъектов; функцию социальной оценки; функцию социальной самоидентификации; регулятивную функцию.	7

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

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

**Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	<i>Ответ на занятия</i>	4/15	60	по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	2/15	30	по расписанию
<b>Всего</b>			<b>90*</b>	-
<b>Блок бонусов</b>				
3.	<i>Посещение занятий</i>	6/1	6	
4.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	4/1	4	
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

**Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-2
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-2
<i>Неготовность к занятию</i>	-2
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-2

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

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

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 И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература**

1. Стивен Р.К., Семь навыков высоко эффективных людей: Мощные инструменты развития личности. М. : Альпина Паблишер, 2016. URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961445855.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Знаков В.В., Субъект, личность и психология человеческого бытия. М. : Когито-Центр, 2005.  
- URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/592700055X.html> (Консультант студента).

3. Хакамада И., В предвкушении себя: От имиджа к стилю. - М. : Альпина Паблишер, 2016.  
 URL :<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961453560.html> (ЭБС «Консультант студента»).

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Ильин, Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. - СПб. : Питер, 2011. - 428, [4] с. : ил. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-459-00869-2:
2. Коццолино, М. Невербальная коммуникация. Теории, функции, язык и знак : пер. с итал. /науч. ред.: П.К. Власов, А.А. Киселева. - [2-е изд.] ; [испр.]. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2015. - 224 с. - ISBN 978-617-7022-35-9: (20 экз.)
3. Майерс, Дэвид. Социальная психология. - 6-е изд. ; перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2001. - 752 с. - (Мастера психологии).(8экз.)
4. Шепель, В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. - Ростов н\Д. : Феникс, 2005. - 472 с. - (Мастер-класс). - ISBN 5-222-06673-8 (10эк)
5. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : Учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.
7. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с.

### **8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронно-библиотечная система LPRbooks: <https://www.iprbookshop.ru>
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

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).