

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

Е.В. Лазуткина

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИМИДЖЕОЛОГИЯ В МЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Составитель

**Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры
журналистики и медиакommunikаций**

Согласовано с работодателями:

**Нечаев А.Н., генеральный директор АНО
«Издательский дом “Каспий”», председатель
Астраханского регионального отделения Со-
юза журналистов России**

**Михайлова О.В., генеральный директор
ООО «Радиосеть», председатель
АРО «Союз журналистов России»**

Направление подготовки

42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Направленность (профиль) ОПОП

Медиакommunikации

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год приема

2024

Курс

2

Семестр

3

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Имиджеология в медийной деятельности» являются: подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования корпоративного и профессионального имиджа; овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования; приобретение студентами навыков имиджирования как любой разновидности медиа, так и своей персоны.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- сформировать у студентов представление об основах имиджеологии как дисциплины, обуславливающей определенный стиль поведения на уровне профессионального общения, об основных проблемах, связанных с таким явлением, как имидж, в различных его аспектах, получающих практическую реализацию в современной социальной медиапрактике, а также о существующих или возможных научных подходах к решению этих проблем;

- познакомить студентов с понятийным инструментарием имиджеологии и ее основными теоретическими принципами;

- сформировать представление о современных концепциях имиджа;

- обучить студентов ключевым технологиям формирования корпоративного имиджа различных медиа и персонального имиджа медиаспециалиста, помочь им овладеть навыками построения данных имиджей;

- выработать у обучающихся представления об определенном типе поведения в каждой конкретной ситуации, научить их оперативно разрабатывать ситуативный имидж.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Имиджеология в медийной деятельности» относится к элективным дисциплинам (модулям). Курс реализуется в 3 семестре обучения.

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

– *«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 массмедиа, 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 массмедиа, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– *«Социология массовой коммуникации»*

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. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

а) универсальных компетенций (УК):

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни б) общепрофессиональных компетенций (ОПК): -

в) профессиональных компетенций (ПК):

ПК-1. Способен создавать мультимедийный контент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного опыта

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-6.	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	- методы управления своим временем, методы выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	- управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	- навыками управления своим временем, методы выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
ПК-1.	ПК-1. Способен создавать мультимедийный контент для различных субъектов социальной и	- специфику создания мультимедийный контент для различных субъектов социальной и	- Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере	- создает мультимедийный контент для различных субъектов социальной и экономической

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного опыта	экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного опыта	медиакommunikаций	деятельности с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	
Объем дисциплины в академических часах	72	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	
- занятия лекционного типа	18	
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)		
- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 3	

Таблица 2.

Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР	Итого часов	Форма текущего
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	/ КП	ча с.		контроля успевае- мости, форма проме- жуточ- ной атте- стации
Тема 1. Определение поня- тия «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 2. Социально- психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании обществен- ного мнения. Понятия сим- вол, имидж, бренд. Управ- ление репутацией.	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 4. Методы исследова- ния имиджа.	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 6. Политический имидж	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управле- ния корпоративным ими- джем.	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 8. Политическая ре- клама, пропаганда и PR	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Тема 9. Имидж как комму- никация	2		2					4	8	Устный опрос, семинар
Контроль промежуточной аттестации										Зачет
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лаборатор-
ная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой про-
ект; СР – самостоятельная работа.

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

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-6	ПК-1		
Тема 1. Определение понятия «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	8	+	+		2
Тема 2. Социально- психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.	8	+	+		2
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	8	+	+		2
Тема 4. Методы исследования имиджа.	8	+	+		2
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	8	+	+		2
Тема 6. Политический имидж	8	+	+		2
Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	8	+	+		2
Тема 8. Политическая реклама, пропаганда и PR	8	+	+		2
Тема 9. Имидж как коммуникация	8	+	+		2
Итого	72	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1.

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

Типы имиджа по Ф. Джевкинзу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Харизматический имидж. Понятие харизмы, харизматического руководителя по М. Веберу. Основные и сопутствующие составляющие имиджа. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Имидж и образ. Имидж и репутация. Управление репутацией.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 4.

Принципы, законы, методы и этапы формирования имиджа. Психологические особенности формирования имиджа. Объекты формирования имиджа. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации, коммерческие организации. Основные характеристики.

Тема 5.

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

Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя. 3. Основные типы имиджа. Разбор конкретных примеров.

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

Вербальный и невербальный компоненты самопрезентации.

Тема 6.

Самопрезентация как один из аспектов социальной адаптации. Главные мотивы самораскрытия в общении с разными людьми. Техники самопрезентации. Стратегии и тактики самопрезентации.

Тема 7.

Типы политических имиджей.

Особенности формирования политического имиджа.

Психологические особенности и принципы формирования политического имиджа. Манипулирование в системе формирования политического имиджа. Основания политического манипулирования.

Роль личностных характеристик политика при создании имиджа.

Тема 8.

Групповой имидж и имидж социальной группы. Предметный имидж.

Корпоративный имидж и корпоративная идентичность. Внутренний имидж корпорации и идеология компании. Внешний имидж корпорации. Поддержание имиджа.

Процесс управления корпоративным имиджем.

Тема 9.

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.

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

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

При подготовке к семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<i>Тема 1. Определение понятия «имидж».</i> <i>Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.</i> 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.	4	Подготовка к собеседованию

Имидж бренда. Основная задача брендинга. Идентичность бренда. Атрибуты бренда		
<i>Тема 2. Социально-психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд. Управление репутацией.</i> 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.	4	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.</i> Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых 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.	4	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Методы исследования имиджа</i> 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.	4	Подготовка к собеседованию

<i>Тема 5. Индивидуальный имидж</i> 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.	4	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Политический имидж</i> 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.	4	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным</i>	4	Подготовка к собеседованию

<i>имиджем.</i> 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. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.		
<i>Тема 8. Политическая реклама, пропаганда и PR</i> Понятия политической пропаганды, рекламы и паблик рилейшнз. Их роль, цель воздействия и причины возникновения. Методы, используемые в рекламе, пропаганде и PR. свойства, принципы, сравнительная характеристика политической рекламы, пропаганды и PR.	4	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Имидж как коммуникация</i> <i>Имидж это организация</i> коммуникационного пространства. Понятия коммуникации. Формы коммуникации: лингвистическая, жестикуляционная, 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.	4	Подготовка к собеседованию

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

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;

- неполный ответ для теоретических заданий;
 - небрежное выполнение;
 - многократное переписывание контрольной работы.
- Задание не может быть засчитано, если:
- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Оценивание студентов на экзамене осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Определение понятия «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	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	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические	Не предусмотрено

имиджа.		дискуссии.	
Тема 4. Методы исследования имиджа.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	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.	Не предусмотрено
Тема 8. Политическая реклама, пропаганда и PR	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 9. Имидж как коммуникация	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

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

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.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) 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
Тема 1. Определение понятия «имидж». Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Социально- психологическая природа имиджа. Виды имиджей. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Понятия символ, имидж, бренд Управление репутацией.	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Инструментарий имиджеологии. Методы формирования имиджа.	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Методы исследования имиджа.	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 6. Политический имидж	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 7. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 8. Политическая реклама, пропаганда и PR	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание
Тема 9. Имидж как коммуникация	УК-6, ПК-1	Устный опрос Практическое задание

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, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

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

Семинар по теме 1.

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

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

Семинар по теме 2.

Основные и сопутствующие составляющие имиджа.

Роль имиджа в формировании общественного мнения.

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.

Принципы, законы, 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.

Семинар по теме 5.

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

Семинар по теме 6.

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

Семинар по теме 7.

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

Семинар по теме 8.

Групповой имидж и имидж социальной группы. Предметный имидж. Корпоративный имидж и корпоративная идентичность.

Внутренний имидж корпорации и идеология компании.
Внешний имидж корпорации. Поддержание имиджа.
Процесс управления корпоративным имиджем.

Семинар по теме 9.

Имидж это организация коммуникационного пространства. Понятия коммуникации.
Формы коммуникации: лингвистическая, жестикulatoryционная, музыкальная, графическая, цветовая. Каналы: 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.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы
Современный политический имидж: стратегии построения.
Проблема формирования имиджа и философии фирмы.
Имидж мужчины-политика: специфика формирования.
Имидж женщины-политика: специфика формирования.
Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа.
Формирование имиджа делового человека.
Имидж политического лидера.

Темы эссе для самостоятельной работы

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

Вопросы к зачету

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.

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

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40

баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

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

№ п/ п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максималь- ное количе- ство баллов (пример)	Срок представле- ния
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/5	50	По расписанию
2.	Выступления на семинарских занятиях	8/5	40	По расписанию
Всего			90	

№ п/ п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максималь- ное количе- ство баллов (пример)	Срок представле- ния
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

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)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

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. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Богомолова Н.Н. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0513-3. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705133.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Мельник, Г.С. Психология профессионального общения в журналистике : учеб. пособ. - СПб., 2001. - 161 с. - (Санкт-Петербургский государственный университет). - 71-00.

8.2. Дополнительная литература:

Андрианов М.С., Невербальная коммуникация: психология и право [Электронный ресурс] / М.С. Андрианов - М. : Институт общегуманитарных исследований, 2016. - 253 с. - ISBN 978-5-94193-801-8. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785941938018.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Владимирова М.Б., Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] : монография / Владимирова М.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011. - 144 с. - ISBN 978-5-9765-1110-1. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511101.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Кочетков В.В., Психология межкультурных различий [Электронный ресурс] / В.В.Кочетков. - М. : ПЕР СЭ, 2017. - 416 с. - ISBN 978-5-9292-0176-9. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5929200327.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Кривошеев В.М., В творческой лаборатории журналиста [Электронный ресурс]: учеб.-практ. пособие для студентов вузов / сост. и общ. ред. Кривошеев В.М. - М. : Логос, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-98699-129-0. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986991290.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Матвеева Л.В., Психология ведения переговоров [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Матвеева Л.В., Деревягина Д.М., Гараева М.Р. - М. : Восточная книга, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-478-01315-8. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785478013158.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Семечкин Н.И., Психология социальных групп [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Семечкин. - М. : ВЛАДОС, 2011. - 287 с. (Учебное пособие для вузов) - ISBN 978-5-305-00215-7. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785305002157.html> (ЭБС «Консультант студента»).

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

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);

- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).