

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)**

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор-проректор по
учебной работе

 Н.Н. Сухих

2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Имиджелогия

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург
2017

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Имиджелогия» являются: формирование у студентов понимания высокой социальной значимости и ответственности своей будущей профессии, освоение понятийного аппарата, базовых положений и методов имиджелогии, получение основных практических навыков, связанных с созданием и продвижением имиджа политических и коммерческих структур, деятелей бизнеса и шоу-бизнеса, товаров, услуг и т.д.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование знаний о месте дисциплины «Имиджелогия» в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах;
- овладение навыками построения личного имиджа, как необходимого условия профессиональной состоятельности.

Дисциплина (модуль) обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Имиджелогия» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Имиджелогия» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины (модуля): «Введение в рекламу и связи с общественностью», «Культурология».

Дисциплина (модуль) «Имиджелогия» является обеспечивающей для дисциплин (модулей): «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина (модуль) изучается в 5 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	Знать: - свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: – уметь применять полученные теоретические знания для создания и продвижения эффективного имиджа в различных структурах. Владеть: - приёмами создания и продвижения имиджа в бизнесе, политике и социальной сфере.
Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	Знать: - методы подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: - организовывать и проводить различные кампании и мероприятия, направленные на продвижение имиджа в политической,

	экономической и социальной сферах. Владеть: - приемами подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		5
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	144	144
Контактная работа:	98,5	98,5
лекции	42	42
практические занятия	56	56
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	28	28
Промежуточная аттестация	18	18
Контактная работа	0,5	0,5
Самостоятельная работа по подготовке к зачёту с оценкой	Зачёт с оценкой 17,5	Зачёт с оценкой 17,5

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-5		
Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR.	18	+		Л, ПЗ, СРС ВК	У
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа.	21	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа.	18	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур.	15	+	+	Л, ПЗ. СРС	У, Д
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа.	18	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования	21	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д

имиджа.					
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования.	15		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, 10 мТ
Итого по дисциплине	126				
Промежуточная аттестация	18				
Всего по дисциплине (модулю)	144				

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, Д – доклад, 10 мТ – десятиминутный тест.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Предметное поле имиджологии и ее место в структуре PR. Лекция 1. Предмет имиджологии. Имиджология в системе PR.	2	2			1		5
Тема 1. Предметное поле имиджологии и ее место в структуре PR. Лекция 2. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.	2	4			2		8
Тема 1. Предметное поле имиджологии и ее место в	2	2			1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
структуре PR. Лекция 3. Типология имиджей.							
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа. Лекция 1. Имидж и информация.	2	2			1		5
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа. Лекция 2. Стратегия управления имиджем.	2	4			2		8
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа. Лекция 3. Основные методы имиджмейкинга.	2	4			2		8
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа. Лекция 1. Понятие имиджа компании.	2	2			1		5
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа. Лекция 2. Основные элементы корпоративного имиджа.	2	4			2		8
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа. Лекция 3. Мастер-план по созданию эффективного имиджа компании.	2	2			1		5
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых	2	2			1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
культур. Лекция 1. Кросс-культурные коммуникации и различные деловые культуры.							
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур. Лекция 2. Особенности ведения бизнеса в условиях различных деловых культур.	2	2			1		5
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур. Лекция 3. Создание и продвижение корпоративного имиджа в условиях различных деловых культур.	2	2			1		5
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа. Лекция 1. Имидж-стратегия как методология рекламы.	2	2			1		5
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа. Лекция 2. Технические приемы имидж-стратегии и их применение.	2	4			2		8
Тема 5. Современные рекламные	2	2			1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа. Лекция 3. Методы создания уникального торгового предложения.							
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Лекция 1. Особенности создания и продвижения политического имиджа.	2	4			2		8
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Лекция 2. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.	2	4			2		8
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Лекция 3. Особенности формирования имиджа представителей шоу-бизнеса.	2	2			1		5
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования. Лекция 1. Личный имидж как условие успеха.	2	2			1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования. Лекция 2. Основные элементы личного имиджа.	2	2			1		5
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования. Лекция 3. Стратегия формирования личного имиджа.	2	2			1		5
Итого за семестр	42	56			28		126
Промежуточная аттестация							18
Итого по дисциплине (модулю)							144

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

ТЕМА 1 ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Предмет имиджологии, имиджология в системе PR. Имиджмейкер и особенности его деятельности в современных условиях. Понятие имиджа, значение имиджа в информационном обществе. Различные виды типологий имиджей: по способу формирования; по оценке или знаку; по субъекту-носителю; по факторам, образующим имидж.

ТЕМА 2 ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Стратегия управления имиджем; управление имиджем как процесс введения информации с прогнозируемой реакцией на нее. Основные методы имиджелогии и их практическое использование. PR, как менеджмент коммуникаций. Правила функционирования имиджа.

ТЕМА 3 ПРОБЛЕМА ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Имидж компании как необходимое условие ее успеха на рынке. Мастер-план по созданию эффективного имиджа. Основные элементы корпоративного имиджа и способы их формирования и продвижения.

ТЕМА 4 СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Особенности современной массовой культуры. Кросс-культурные коммуникации и необходимость учета национальной специфики в деятельности PR-специалиста. Различные модели мира – различные типы корпоративных культур. Россия как представитель полиактивного типа корпоративной культуры.

ТЕМА 5 СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Имидж-стратегия как методология рекламы. Задачи рекламы в обществе массового потребления и необходимость использования имидж-стратегии (имиджмейкинга). Технические приемы имидж-стратегии. Применение приемов имиджмейкинга в рекламном бизнесе.

ТЕМА 6 СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Особенности создания и продвижения политического имиджа.

Маркетинг, PR и имиджелогия; имиджи лидеров бизнеса.

Имиджи поп-звезд и рекламных персонажей.

Имиджи стран и городов; проблема построения имиджа России; имидж Санкт-Петербурга.

ТЕМА 7 ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Личный имидж как условие успеха. Имидж-проектирование – программа развития личностной успешности. Имиджевые технологии: механизмы построения и продвижения личного имиджа. Факторы, формирующие мнение о человеке.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	5 семестр	
1	Практическое занятие № 1. Предметное поле имиджелогии. PR и имидж-PR.	2
1	Практическое занятие № 2. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.	2

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	5 семестр	
1	Практическое занятие № 3. Различные подходы к изучению имиджа.	2
1	Практическое занятие № 4. Типология имиджей.	2
2	Практическое занятие № 5. Имидж и информация.	2
2	Практическое занятие № 6. Стратегия управления имиджем.	2
2	Практическое занятие № 7. Процесс управления имиджем и его характеристики.	2
2	Практическое занятие № 8. Основные методы имиджмейкинга.	2
2	Практическое занятие № 9. Практическое применение методов построения имиджа.	2
3	Практическое занятие № 10. Корпоративный имидж как путь к успеху.	2
3	Практическое занятие № 11. Основные элементы корпоративного имиджа.	2
3	Практическое занятие № 12. Мастер-план по созданию корпоративного имиджа.	2
3	Практическое занятие № 13. Основные проблемы процесса создания корпоративного имиджа.	2
4	Практическое занятие № 14. Деловые культуры и национально-культурные традиции.	2
4	Практическое занятие № 15. Особенности ведения	2

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	5 семестр	
	бизнеса в условиях различных деловых культур.	
4	Практическое занятие № 16. Создание и продвижение корпоративного имиджа в различных деловых культурах.	2
5	Практическое занятие № 17. Имидж- стратегия как методология рекламы.	2
5	Практическое занятие № 18. Технические приемы имидж-стратегии и их использование для создания продуктивной рекламы.	2
5	Практическое занятие № 19. Методы создания уникального торгового предложения.	2
5	Практическое занятие № 20. Имидж и бренд.	2
6	Практическое занятие № 21. Понятие политического имиджа.	2
6	Практическое занятие № 22. Технологии создания имиджа политического лидера.	2
6	Практическое занятие № 23. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.	2
6	Практическое занятие № 24. Задачи специалиста по PR в сфере бизнеса.	2
6	Практическое занятие № 25. Особенности формирования имиджа представителей шоу-бизнеса в массовой культуре.	2

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	5 семестр	
7	Практическое занятие № 26. Личный имидж как условие успеха.	2
7	Практическое занятие № 27. Основные элементы личного имиджа.	2
7	Практическое занятие № 28. Стратегия формирования личного имиджа.	2
	Итого за семестр	56
	Итого по дисциплине (модулю)	56

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисципли ны (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4,5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	4
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,3,4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	5
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [2,4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	4
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по	3

Номер темы дисципли ны (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,3,4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	4
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [2,4]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Подготовка к тестированию.	5
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [2,4,6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4 Тестирование.	3
	Итого за семестр	28

Номер темы дисципли ны (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	Итого по дисциплине (модулю)	28

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Панфилова, А. П. **Взаимодействие участников образовательного процесса** : учебник для бакалавров / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3314-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/CB82CB1D-9EAD-4760-99DF-58BDFE3E0749.
- 2 Селентьева, Д. О. **Политическая имиджелогия** : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00968-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/79B01A17-0FC4-4CC2-9AF3-E8770A6B8885
- 3 Бендас, Т. В. **Психология лидерства** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Бендас. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 450 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04903-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4FAE1F2B-092A-48B6-BA53-7409BF348FE5

б) дополнительная литература:

- 4 Староверова, К. О. **Менеджмент. Эффективность управления** : учеб. пособие для академического бакалавриата / К. О. Староверова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 209 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00828-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D83A585A-F154-4634-8F34-4560D09DEDD9
- 5 Спивак, В. А. **Деловая этика: учебник и практикум для академического бакалавриата** / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 522 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C-43C0-A4E2-4D0449841260.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 6 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).
- 7 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).
- 8 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).
- 9 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).
- 10 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

11 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

12 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

14 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

15 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

16 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

17 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный(дата обращения: 16.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Имиджелогия	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows
-------------	------------------------	------------------------------------	---

		Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti- Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	Лаборатория медиа технологий и рекламы (аудитория №334)	- Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD- link 1шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270 Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL- HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер управления P4 3.0GHz/512Mb/ 1 шт - Сервер презентационн ый P4 3.0GHz/1024M	Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti- Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome (бесплатный) Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru) (бесплатный) Paint 3D (бесплатный)

		б 1 шт - Усилитель дистрибутивны й S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт - Кодек системы BKC VSX 7000S Polycom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR- MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVMCS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S- Video 8x8 VS- 808YC Kramer 1 шт - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS- 1616A Kramer 1 шт - Монитор 19" 193WM NEC 5 шт - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE Genius 1 шт - Мышь оптическая проводная PS/2	
--	--	--	--

		NetScroll PS/2 Genius1 шт - Джойстик беспроводный Freedom Logitech 1 шт - Преобразовател ь-скейлер VP- 719xl Kramer1 шт - Преобразовател ь-скейлер VP-413 Kramer 2 шт - Преобразовател ь-скейлер VP- 720xl Kramer1 шт - Предусилитель управляемый VA-8xl Kramer1 шт - Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer 1 шт - Мониторы оператора активные MS-40 Behringer 1 шт - Коммутатор матричный VGA 8x8 VP- 88ETH Kramer 1 шт - Эквалайзер/под	
--	--	---	--

		авитель/лимите р iEQ-15EU DBX 1 шт - Приемник VGA по UTP TP- 120 Kramer 7 шт - Приемник VGA + Audio по UTP TP-122 Kramer 1 шт - Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1 шт - Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4 шт - Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2 шт - База радиомикрофо на EW-122 G2-D Sennheize r 1 шт - Видеокамера управляемая EVI-D70P Sony 2 шт - Коммутатор UTP 8X1 VS- 81ETH Kramer 1	
--	--	--	--

		шт - Проектор мультимедийный PT- D5600EL Panasonic 1 шт - Передатчик VGA + Audio по UTP TP- 121 Kramer 6 шт - Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2 шт - Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5 шт. - Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт - Планшет интерактивный Symposium 350 SMART Technologies 1 шт - Документ- камера PS 550 Lumens 1 шт - Гиromышь GP270 Gyration 1 шт - Клавиатура беспроводная GP270 Gyration	
--	--	---	--

		1 шт - Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16 шт - Пульт переводчика DCN- IDESK Bosch 1 шт - Микрофон отсоединяемый длинный DCN- MICL Bosch 31 шт. - Модуль аудиоинтерфей са сдвоенный DCN-DDI Bosch 1 шт - Кнопка включения микрофона DCN- FMICB Bosch 1 шт - Панель контрольная подключения микрофона DCN- FMICBosch 2 шт - Панель громкоговорит еля DCN-	
--	--	--	--

		FLSP Bosch 1 шт - Центральный контрольный модуль DCN- CCU Bosch 1 шт - Пульт делегата DCN- DISDCS Bosch-28 шт - Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт - Разветвитель магистрали LBB4114/ 00 Bosch 1 шт - Разветвитель магистрали защищенный LBB4115/ 00 Bosch 1 шт - Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantec h 2 шт - Преобразовател ь RS-232/RS- 485 Adam 4520 Advantec h 2 шт - Блок питания PWR-243 Advantec	
--	--	--	--

		- h 1 шт - Контроллер питания видеопроектора 1 шт - Источник бесперебойного питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразователь RS-485/RS-232 Adam 4521 Advantec h 3 шт - Передатчик - экстендер USB 2 шт - Приемник - экстендер USB 2 шт - Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт - Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт - Контроллер ИК Jamo 1 шт - Излучатель ИК	
--	--	---	--

		Jamo 1 шт - Блок питания VA-100P Kramer 1 шт - Объектив широкоугольн ый для проектора DLE050 Panasonic 1 шт - Консоль для проектора 1 шт - Экран просветный Visio S2 134" 1 шт - Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входаPIP-4 Kramer 1 шт Устройство записи и трансляцииLecture Recoder x2 Eriphan 1 шт	
--	--	--	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Имиджелогия» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: «Введение в рекламу и связи с общественностью», «Культурология»

Дисциплина «Имиджелогия» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Имиджелогия» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по социологии.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Имиджелогия».

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Имиджелогия» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» включает: устные опросы, доклады, 10мТ.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Десятиминутный тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденного тематического модуля. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 5 семестре. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

5 семестр.

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра или дата)	Приме чание
	мини- мальное значение	макси- мальное значение		
Тема 1.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 1 (Тема 1)	1	2	1 неделя	
Практическое занятие 1	1	1	1 неделя	
Лекция 2 (Тема 1)	1	2	1 неделя	
Практическое занятие 2	1	1	1 неделя	
Практическое занятие 3	1	1	2 неделя	
Лекция 3 (Тема 1)			2 неделя	
Практическое занятие 4	1	2	2неделя	
Тема 2.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 4 (Тема 2)	1	2	2 неделя	
Практическое занятие 5	1	2	3 неделя	
Лекция 5 (Тема 2)	1	1	3 неделя	
Практическое занятие 6	1	2	3 неделя	
Практическое занятие 7	1	2	3 неделя	
Лекция 6 (Тема 2)	1	1		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра или дата)	Приме чание
	мини- мальное значение	макси- мальное значение		
Практическое занятие 8	1	2	4 неделя	
Практическое занятие 9	1	2	4 неделя	
Тема 3.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 7 (Тема 3)	1	1	4 неделя	
Практическое занятие 10	1	2	4 неделя	
Лекция 8 (Тема 3)	1	1	5 неделя	
Практическое занятие 11	1	2	5 неделя	
Практическое занятие 12	1	2	5 неделя	
Лекция 9 (Тема 3)	1	2	5 неделя	
Практическое занятие 13	1	2	8 неделя	
Тема 4.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 10 (Тема 4)	1	1	6 неделя	
Практическое занятие 14	1	2	6 неделя	
Лекция 11 (Тема 4)	1	1	6 неделя	
Практическое занятие 15	1	2	6 неделя	
Лекция 12 (Тема 4)	1	1	7 неделя	
Практическое занятие 16	1	2	7 неделя	
Тема 5.				
<i>Аудиторные занятия</i>				

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра или дата)	Приме чание
	мини- мальное значение	макси- мальное значение		
Лекция 13 (Тема 5)	1	1	7 неделя	
Практическое занятие 17	1	2	7 неделя	
Лекция № 14	1	1	8 неделя	
Практическое занятие 18	1	2	8 неделя	
Практическое занятие 19	1	2	8 неделя	
Лекция 15 (Тема 5)	1	1	8 неделя	
Практическое занятие 20	1	2	9 неделя	
Тема 6.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 16 (Тема 6)	1	1	9 неделя	
Практическое занятие 21	1	2	9 неделя	
Практическое занятие 22	1	2	9 неделя	
Лекция 17 (Тема 6)	1	1	10 неделя	
Практическое занятие 23	1	2	10 неделя	
Практическое занятие 24	1	2	10 неделя	
Лекция 18 (Тема 6)	1	1	10 неделя	
Практическое занятие 25	1	2	11 неделя	
Тема 7.				
<i>Аудиторные занятия</i>				
Лекция 19 (Тема 7)			11 неделя	
Практическое занятие 26	1	2	11 неделя	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра или дата)	Приме чание
	мини- мальное значение	макси- мальное значение		
Лекция 20 (Тема 7)			12 неделя	
Практическое занятие 27	1	2	12 неделя	
Лекция 21 (Тема 7)			14 неделя	
Практическое занятие 28	1	2	14 неделя	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Имиджелогия» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Имиджелогия» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо пройти тестирование.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Введение в рекламу и связи с общественностью

- 1 Раскройте понятие рекламы и определите ее как культурно-исторический феномен.
- 2 Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.
- 3 Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы
- 4 В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций?
- 5 Охарактеризуйте основные этапы развития российской изобразительной рекламы.

Культурология

- 1 Основные черты и противоречия современной мировой культуры.
- 2 Общечеловеческие принципы нравственности и их роль в культуре.
- 3 Научно-технический прогресс: проблемы и перспективы.

- 4 Постмодерн – культуры информационного общества.
- 5 Компьютерные технологии и интернет и их роль в формировании культуры XXI века.

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

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Знать: -свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: – уметь применять полученные теоретические знания для	Базовый уровень: Имеет представление о своих профессиональных обязанностях. Умеет использовать полученные знания при решении задач по созданию имиджа. Владеет методами создания имиджа в различных сферах.	Умеет под контролем разрабатывать концепцию имиджа для различных объектов.

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
ОПК-5: Умение проводить под контролем	создания и продвижения эффективного имиджа в различных структурах. Владеть: - приёмами создания и продвижения имиджа в бизнесе, политике и социальной сфере. Уметь: организовывать и проводить различные	Профессиональный уровень: Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине Способен применять положения, методы и технологии имиджелогии для профессиональной деятельности в сфере PR. Базовый уровень: Знает способы организации и проведения	Высокий уровень владения профессиональной терминологией, отличное знание методов и приемов построения и продвижения имиджа в различных структурах Умеет под контролем разрабатывать план подготовки и проведения имиджевой кампании. Способен

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
коммуникационные кампании и мероприятия	кампании и мероприятия, направленные на продвижение имиджа в политической, экономической и социальной сферах.	различных кампаний и мероприятий, направленных на создание имиджа в экономике, политике и социальной сфере. Профессиональный уровень: Имеет устойчивые знания о способах проведения различных кампаний и мероприятий, направленных на продвижение имиджа.	самостоятельно разработать план подготовки и проведения коомуникационной кампании, направленной на создание и продвижение эффективного имиджа в политике, бизнесе и других сферах.

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

- 1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;
- 2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;
- 3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;
- 4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- 5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
- 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;
- 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине (модулю)

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Вопросы

- 1 В чем заключаются особенности информационного общества.
- 2 Какую роль играет информация в современной цивилизации?
- 3 Что такое имиджелогия?
- 4 История возникновения и развития имиджелогии.
- 5 Кто такой имиджмейкер?
- 6 В чем заключаются функции имиджмейкера?
- 7 Что такое имидж?
- 8 Объясните соотношение понятий: имидж-образ-действительность.
- 9 Проанализируйте три подхода к изучению имиджа.
10. Постройте типологию имиджей.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 Проанализируйте виды информации, способствующие формированию имиджа.
- 2 В чем заключается стратегия управления имиджем?
- 3 Назовите основные методы создания и продвижения эффективного имиджа.

- 4 В чем заключается работа с лидерами мнений?
- 5 Какова роль и значение опросов общественного мнения в имиджевых кампаниях?
- 6 Роль мифологизации как инструмента имиджмейкинга.
- 7 Позиционирование: структура и значение метода.
- 8 Особенности вербальных и визуальных методов имидж-PR.
- 9 Детализация и эмоционализация в имиджмейкинге.

ТЕМА 3. ПРОБЛЕМА ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Вопросы

- 1 Что такое корпоративный имидж?
- 2 Каково значение корпоративного имиджа для успешной работы фирмы, организации?
- 3 Из каких элементов складывается имидж фирмы?
- 4 Назовите основные этапы создания и продвижения имиджа фирмы.
- 5 В чем заключается стратегия управления корпоративным имиджем?
- 6 Что такое философия фирмы? В чем заключается ее значение?
- 7 Из каких элементов складывается внутренний имидж фирмы?
- 8 Внешний имидж и его составляющие.
- 9 Что такое неосязаемый имидж?

ТЕМА 4. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Вопросы

1. Что такое деловая культура?
2. Какие типы корпоративных культур вы знаете?
3. В чем заключаются особенности различных корпоративных культур?
4. Каковы особенности построения и продвижения имиджа фирмы (товара) в условиях различных корпоративных культур?
5. Особенности имидж-PR в кросс-культурных коммуникациях.

ТЕМА 5. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 В чем заключается роль имиджа для создания продуктивной рекламы?
- 2 Назовите основные технические приёмы имидж-стратегии.
- 3 Акцентирование и гиперболизация как методы создания рекламного имиджа.
- 4 Что такое контаминация?
- 5 В чем заключается специфика позиционирования как метода создания рекламы?
- 6 Что такое уникальное торговое предложение?
- 7 Назовите основные приемы создания уникального торгового предложения.
- 8 Что такое бренд?
- 9 В чем заключается связь бренда и имиджа?
- 10 Какие приемы создания и управления брендом вы знаете?

ТЕМА 6. СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 В чем заключается роль и значение имиджа в различных социальных контекстах?
- 2 Специфика политического имиджмейкинга.
- 3 Что такое политический имидж?
- 4 Каковы методы создания и продвижения имиджа политического лидера?
- 5 Какую роль играет имидж в сфере бизнеса?
- 6 Назовите основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.
- 7 Какова роль спонсорства и благотворительности для создания привлекательного имиджа в коммерческой и финансовой сферах?
- 8 В чем заключаются особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса?

ТЕМА 7. ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Вопросы

- 1 Что такое личный имидж?
- 2 Какие функции выполняет личный имидж в жизни человека?
- 3 Из каких элементов складывается имидж человека?
- 4 Каковы особенности формирования личного имиджа?
- 5 Какие эффективные технологии создания и продвижения личного имиджа вы знаете?

Типовые тестовые задания

1 Имидж – это:

- образ
- характер
- специально сформированный образ-представление.

2 Имиджелогия возникает в предметном поле

- культурологии
- политического маркетинга
- социологии.

3 Можно ли сравнивать следующие группы имиджей:

- суши, блины, васаби
- Кока-кола, Спрайт, Клинское
- «Пятерочка», «Метро», «Гурмэ».

4 Назовите типы имиджей, различающиеся

- по способу формирования
- по оценке или знаку
- по субъекту.

5 Габитарный имидж зависит от:

- внешности человека
- отношения к нему окружающих людей.

6 От каких факторов зависит процесс формирования и продвижения имиджа:

- предпочтения аудитории
- возможности канала, по которому распространяется информация
- возможности самого объекта.

7 Какая информация является самой эффективной для построения имиджа:

- вербальная
- визуальная
- кинетическая.

8 К основным методам имиджелогии относятся:

- диалектика
- позиционирование
- структурный анализ
- визуализация.

9 Мифологизация, как метод имиджелогии, это:

- изучение мифов народов мира
- умение использовать мифы, имеющиеся в массовом сознании.

10 Что является «фундаментом» корпоративного имиджа:

- неосязаемый имидж
- внешний имидж
- философия фирмы.

11 Какие функции выполняет философия фирмы:

- создает систему ценностей и смыслов для персонала
- осуществляет финансовое планирование
- влияет на самоимидж потребителя.

12 Какие из перечисленных характеристик относятся к внешнему имиджу фирмы:

- тренинги сотрудников
- реклама
- качество продукта или услуг
- программа поощрения сотрудников.

13 Какие из перечисленных характеристик относятся к внутреннему имиджу фирмы:

- общественная деятельность
- кадровая политика
- история или мифы
- связи с инвесторами.

14 К техническим приемам имидж-стратегии относятся:

- акцентирование
- сопоставление
- позиционирование
- детализация

15 Контаминация – это:

- подчеркивание выигрышных качеств товара
- преувеличение имеющихся у товара достоинств
- присоединение к имиджу товара дополнительных ценностей.

16 Уникальное торговое предложение может быть обусловлено:

- объективными преимуществами товара
- уникальным содержанием его рекламы
- указанием на высокое качество товара
- хорошим сервисом.

17 Какие аспекты включает в себя имидж политического лидера:

- портретный
- социологический
- социальный
- культурный
- профессиональный.

18 К какой группе корпоративных культур относится Россия:

- моноактивной
- полиактивной
- реактивной

19 Какова главная цель создания имиджа:

- преуспеть в карьере
- реализовать себя как личность
- ввести в заблуждение окружающих.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения промежуточного контроля по дисциплине (модулю)

- 1 Информационное общество XXI века и его особенности.
- 2 Роль и значение информации в жизни современного общества.
- 3 Предмет имиджелогии как науки. Исторические корни имиджелогии.
- 4 Имиджмейкер и его задачи в современной цивилизации.
- 5 Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.
- 6 Связь имиджа с массовым сознанием.
- 7 Функциональный подход к изучению имиджа.
- 8 Сопоставительный подход к изучению имиджа.
- 9 Контекстный подход к изучению имиджа.
- 10 Различные варианты типологии имиджей.
- 11 Виды имиджформирующей информации.
- 12 Стратегия управления имиджем.
- 13 Управление имиджем как информационный процесс.
- 14 Стратегия управления корпоративным имиджем.
- 15 Мастер-план по созданию и продвижению корпоративного имиджа.
- 16 Основные методы имиджелогии и их практическое использование.
- 17 Работа с лидерами мнений как метод имидж-PR.
- 18 Позиционирование. Уникальное политическое предложение и уникальное торговое предложение.
- 19 Мифологизация как инструмент имиджелогии.
- 20 Вербализация и визуализация как методы имидж-PR.
- 21 Детализация и эмоционализация в имиджмейкинге.
- 22 Значение и функции опросов общественного мнения в имидж-PR.
- 23 Особенности имиджмейкинга в кросс-культурных коммуникациях.
- 24 Различные типы корпоративных культур и их специфика.
- 25 Перформанс: исторические корни, основные виды и роль в современной культуре.

- 26 Основные законы функционирования имиджей.
- 27 Имидж-стратегия как методология рекламы.
- 28 Технические приемы имидж-стратегии (акцентирование, гиперболизация, контаминация, позиционирование, отстройка) и их использование.
- 29 Уникальное торговое предложение и методы его создания.
- 30 Брэнд как удостоверенный имидж.
- 31 Приемы управления брэндом.
- 32 Основные закономерности построения политического имиджа.
- 33 Методы формирования имиджа политического лидера.
- 34 Особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса.
- 35 Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.
- 36 Значение личного имиджа в современных условиях.
- 37 Элементы, составляющие личный имидж.
- 38 Эффективные технологии создания личного имиджа.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие

теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

–подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «19» января 2017 года, протокол № 6.

Разработчики:

к.ф.н., доцент  Сидорова Е.И.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «15» февраля 2017 года, протокол № 5.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол № 10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).