

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Русской литературы XX и XXI веков,  
теории литературы и гуманитарных наук  
Никонова Т.А.  
подпись, расшифровка подписи  
26.03.2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.16 Имиджелогия**

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Дизайн
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук
- 6. Составители программы:** Грязнова А.Ю., к.ф.н.
- 7. Рекомендована:** НМС филологического факультета ВГУ 26.03.2020 г. Протокол № 5
- 8. Учебный год:** 2023-2024 **Семестр(ы)/Триместр(ы):** 7

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях создания имиджа,
- формирование представления об особенностях и закономерностях построения имиджа в условиях деловой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление об основных теоретических подходах к проблеме имиджа, принципах формирования имиджа, роли имиджа в современной жизни,
- охарактеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизни,
- ознакомить с технологиями конструирования имиджа,
- научить анализировать имидж в различных контекстах,
- раскрыть роль и значение деятельности имиджмейкера, показать перспективы развития имиджологии

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: вариативная дисциплина блока Б1.

Требования к входным знаниям: знать особенности взаимодействия в коллективе, осуществляющем предпроектные исследования.

Уметь определять профиль аудитории, личности, организации, разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	<i>Способен к организационно-методическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ</i>	ПК - .2.2	ПК-2.2 Осуществляет организационно-педагогическое сопровождение методической деятельности педагога дополнительного образования	Уметь проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности. Владеть способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.
ПК-5	<i>Способен к разработке систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</i>	ПК-5.3	Использует навыки организации своей деятельности, согласования дизайнерских решений с заказчиком и контроля за реализацией дизайнерского проекта	Знать: особенности взаимодействия в коллективе, осуществляющем предпроектные исследования. Уметь определять профиль аудитории, личности, организации, разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 5 / 180.

Форма промежуточной аттестации экзамен

## 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам

		7 семестр		...
Аудиторные занятия		64	64	
в том числе:	лекции	32	32	
	практические	32	32	
	лабораторные			
Самостоятельная работа		80	80	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (экзамен – 36 час.)		36	36	
Итого:		180	180	

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1	История термина «имидж» и его современное толкование	Имиджология: сущность и специфика учебного предмета. Истоки имиджологии. Предмет и задачи имиджологии. Области изучения имиджа. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение», «репутация». Структура имиджа: «постоянные» и «переменные» компоненты. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1</a>
2	Имиджмейкер и его функции	Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1</a>
3	Типы имиджей. Законы создания имиджей. Управление имиджем	Аналитика и феноменология имиджа. Границы и типология имиджа. Природные задатки к имиджу. Эстетическая составляющая имиджа. Имидж как искусство. Культурные основания имиджмейкинга. Диалектика имиджа. Значение аудитории в формировании имиджа. Структура имиджа. Имидж как форма самовыражения. Имидж и стиль. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Имидж как текст. Математические законы создания имиджа: Закон сложения. Закон вычитания. Закон деления. Закон умножения. Закон распространения имиджа. Закон контекстной подачи имиджа. Механизм управления имиджем. Факторы процесса управления имиджем. 2	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>
4	Технология	Объекты и методы создания имиджа. Имидж-стратегия.	<a href="https://edu.vsu.ru/c">https://edu.vsu.ru/c</a>

	имиджирования :	Тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке. Принципы технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении.	course/view.php?id=24372#section-3
5	Инструментарий имиджологии	Инструментарий имиджологии. Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нлп, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков. Использование инструментария имиджологии	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-3">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-3</a>
6	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих	Визуальная и аудиальная составляющие имиджа. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа специалиста. Культура внешности, этикет. Стиль. Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика. Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа. Ольфакторная и кинестетические составляющие имиджа. Средовой имидж. Интерьер жилища, офиса как фактор культуры и имиджа его владельца. Принципы проектирования современного интерьера. Условия сложения целостного интерьера. Гармонизация целого. Стиль. Тема. Роль материала в образной характеристике интерьера. Зависимость дизайна от стиля, стиль и архитектурный интерьер помещений. Прикладная и возрастная цветопсихология в интерьере. Теория «времен года» в цветовом оформлении интерьера. Дополнительные эффекты: свет, пространство комнаты, цветовые нюансы, искусство комбинирования. Влияние интерьера на психическое и соматическое здоровье человека. Габитарный имидж. Понятие о габитарном имидже. Имидж, мода и стиль – разграничение понятий. Психология выбора модной одежды. Психологическое значение модного костюма. Формирование индивидуального стиля одежды. Одежда как важнейшая информационная составляющая имиджа..	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>
7	Структура и типология имиджа	Уровни функционирования имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Имидж личности. Принципы и технологии создания профессионального и индивидуально имиджей человека. Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, психологические характеристики, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (я - концепция). Факторы создания положительной «я-концепции». Когнитивная,	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>

		<p>оценочная, поведенческая составляющие «я-концепции». Функции «я-концепции». Индекс самоуважения. Социальная детерминация поведения. Понятие «самопрезентация». Различные подходы к определению объема понятия «самопрезентация». Концепция «социальной драматургии Э Гофмана. Шкала самомониторинга М. Снайдера. Психологические механизмы «самопрезентации»: фасцинация, аттракция.6</p> <p>Деловой(профессиональный) имидж Атрибуты и факторы делового имиджа. Резюме. Структура и принципы составления. Концептуальное обоснование делового имиджа. Резюме. Подготовка к созданию резюме. Основные принципы составления удачного резюме. Структура резюме. Ошибки при составлении резюме. Образцы составления резюме. Анализ готовых резюме. Отработка навыков создания собственного резюме. Сопроводительное письмо: структура и принципы составления. Удачное собеседование – начало успешной карьеры Собеседование как вид деловой беседы. Подготовка к собеседованию. Собеседование и профессиональный имидж. Проблемы, возникающие при прохождении собеседования. Наиболее удачная стратегия при прохождении собеседования. Вопросы на собеседовании и правила ответов на них. Психологические приемы снятия излишнего напряжения во время беседы с работодателем. Правила, помогающие убедить собеседника. Деловой этикет Деловой этикет, его основные принципы. Виды вежливости: корректность, деликатность, учтивость, тактичность, пунктуальность. Правила приветствия, представления, знакомства. Обращение. Визитная карточка: ее основная функция и правила использования. Подарки, цветы, сувениры, их роль в деловых контактах. Гастрономический этикет и его роль в деловом общении. Шесть заповедей делового этикета. Этика деловых отношений. Этический свод законов компании в профессиональной сфере. Этические основы деловой тактики.</p>	
8	Корпоративный имидж.	<p>Имидж компании. Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость. Имидж лидера. Лидер и лидерство. Современные подходы к определению лидерства. типы лидеров: бытовой, социальный, политический. «Лидер», «руководитель» «менеджер». Понятие о формальном и неформальном лидерстве. Взаимосвязь группы и лидера. Теории лидерства.</p>	-
9	Персональный имидж. Имидж лидера	<p>Компоненты имиджа лидера. Мотивация лидерства. Типы лидера. «Лидер» и «руководитель» - разграничение понятий. Типы руководителей. Стили руководства: авторитарный, демократический, попустительский, либеральный, компромиссный. Критерии эффективности</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-4</a>

		<p>работы руководителя. 7 психологических законов управленческой деятельности, коммуникативные барьеры между руководителем и подчиненным. Способы индивидуальной мотивации сотрудников. Этикет руководителя на работе и в быту.</p> <p>Теоретические аспекты разработки имидж товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка.</p> <p>Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.</p>	
10	Имидж товара	<p>Теоретические аспекты разработки имидж товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка.</p> <p>Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.</p>	
<b>2. Практические занятия</b>			
1	История термина «имидж» и его современное толкование	<p>Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Истоки имиджелогии. Предмет и задачи имиджелогии. Области изучения имиджа. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение», «репутация». Структура имиджа: «постоянные» и «переменные» компоненты. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа.</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1</a>
2	Имиджмейкер и его функции	<p>Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-1</a>
3	Типы имиджей	<p>Законы создания имиджей. Управление имиджем. Аналитика и феноменология имиджа.</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>
4	Технология имиджирования	<p>Границы и типология имиджа. Природные задатки к имиджу. Эстетическая составляющая имиджа. Имидж как</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>

		искусство. Культурные основания имиджмейкинга. Диалектика имиджа. Значение аудитории в формировании имиджа. Структура имиджа. Имидж как форма самовыражения. Имидж и стиль.	24372#section-3
5	Инструментарий имиджологии	Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нлп, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков. Использование инструментария имиджологии	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-3">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-3</a>
6	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих	Визуальная и аудиальная составляющие имиджа. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа специалиста. Культура внешности, этикет. Стиль. Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика. Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа. Ольфакторная и кинестетические составляющие имиджа. Средовой имидж. Интерьер жилища, офиса как фактор культуры и имиджа его владельца	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>
7	Структура и типология имиджа	Уровни функционирования имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Имидж личности Принципы и технологии создания профессионального и индивидуально имиджей человека Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, психологические характеристики, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (я - концепция). Факторы создания положительной «я-концепции». Когнитивная, оценочная, поведенческая составляющие «я-концепции». Функции «я-концепции». Индекс самоуважения. Социальная детерминация поведения. Понятие «самопрезентация». Различные подходы к определению объема понятия «самопрезентация». Концепция «социальной драматургии Э Гофмана. Шкала самомониторинга М. Снайдера. Психологические механизмы «самопрезентации»: фасцинация, аттракция. 6 Деловой(профессиональный) имидж	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-2</a>
8	Корпоративный имидж	Имидж компании. Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость.	-

9	Персональный имидж. Имидж лидера	Персональный имидж. Психологические и визуальные основы формирования персонального имиджа. Типы лидера. «Лидер» и «руководитель» - разграничение понятий. Типы руководителей. Стили руководства: авторитарный, демократический, попустительский, либеральный, компромиссный. Критерии эффективности работы руководителя. 7 психологических законов управленческой деятельности, коммуникативные барьеры между руководителем и подчиненным. Способы индивидуальной мотивации сотрудников. Этикет руководителя на работе и в быту. Теоретические аспекты разработки имидж товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372#section-4</a>
10	Имидж товара	Теоретические аспекты разработки имидж товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории.	-

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	История термина «имидж» и его современное толкование.	2	2		8	12
2	Имиджмейкер и его функции	4	4		8	16
3	Типы имиджей. Законы создания имиджей. Управление имиджем.	4	4		8	16
4	Технология имиджирования	4	4		8	16
5	Инструментарий имиджологии	4	4		8	16
6	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих	2	2		8	12
7	Структура и типология имиджа	2	2		8	12
8	Корпоративный имидж	4	4		8	16
9	Персональный имидж. Имидж лидера	4	4		8	16
10	Имидж товара	2	2		8	12
	Промежуточная аттестация					36
	Итого:	32	32		80	180

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Практические занятия	Подготовка к практическому занятию по дисциплине включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации. Студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой



	рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.
Самостоятельная работа	Текущая работа над изучением информации представляет собой главный вид самостоятельной работы студентов. Она включает обработку конспектов лекций путем систематизации материала, заполнения пропущенных мест, уточнения схем и выделения главных мыслей основного содержания лекции. Для этого используются имеющиеся учебно-методические материалы и другая рекомендованная литература. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Текущая самостоятельная работа закрепляется соответствующими тестовыми и творческими заданиями.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Имиджелогия: учебно-практическое пособие : учебное пособие / сост. Р. А. Кадермятова. – Ульяновск, УлГТУ, 2014. – 91 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363227">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363227</a>

### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Андреева, С. В. Имиджелогия: конспект лекций / С. В. Андреева. – Кемерово : КемГИК, 2017. – 72 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=487647">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=487647</a>
3	Горбунов, Н. П. Искусство создания имиджа / Н. П. Горбунов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87025">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87025</a>
4	Имиджелогия: учебно-методическое пособие / авт.-сост. М. В. Елкина. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. – 156 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=336073">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=336073</a>
5	Имиджелогия: учебно-практическое пособие : учебное пособие / сост. Р. А. Кадермятова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 91 с.. –URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363227">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363227</a>
6	Новаторов, В. Е. Персональный маркетинг / В. Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 281 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430606">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430606</a> (дата обращения: 11.06.2023)
7	Ткаченко, Е. В. Типологические характеристики имиджа российского учителя : история и современность / Е. В. Ткаченко, Н. А. Коноплева. – Электронная версия печатного издания. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694778">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694778</a> (дата обращения: 11.06.2023)

### в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
8	ЭУМК Имиджелогия. – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372</a>
9	Полнотекстовая база "Университетская библиотека" - образовательный ресурс. - <URL:http://www.biblioclub.ru>(Дата обращения: 07.09.2016).
10	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. - ( <a href="http://www.lib.vsu.ru">http://www.lib.vsu.ru</a> )(Дата обращения: 07.09.2016).

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Горчакова. В.Г.Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .— 333 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115022&amp;sr=1(17.07.2015)">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115022&amp;sr=1(17.07.2015)</a>
---	--

### **17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

Занятия по дисциплине Б1.В.16 «Имиджелогия» проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24372>.

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения теоретического материала, материала практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроигрыватель, экран, ноутбук и др. оборудование.

Перечень программного обеспечения:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc

### **19. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	История термина «имидж» и его современное толкование	ПК-5	ПК-5.3	Опрос Контрольная работа
2.	Имиджмейкер и его функции	ПК-5	ПК-5.3	Опрос Контрольная работа
3.	Типы имиджей	ПК-2 ПК-5	ПК-2.2 ПК-5.3	Опрос Контрольная работа
4.	Технология имиджирования	ПК-2 ПК-5	ПК-2.2 ПК-5.3	Опрос Контрольная работа
5.	Инструментарий имиджелогии	ПК-2	ПК-2.2	Опрос Контрольная работа
6.	Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих	ПК-2	ПК-2.2	Опрос Контрольная работа
7.	Структура и типология имиджа	ПК-2	ПК-2.2	Опрос
8.	Корпоративный имидж	ПК-2	ПК-2.2	Опрос
9.	Персональный имидж. Имидж лидера	ПК-2	ПК-2.2	Опрос
10.	Имидж товара	ПК-2	ПК-2.2	Опрос

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов к экзамену, тестирование

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Подготовка к обсуждению темы на семинарском занятии (разделы 1-7);
2. Знакомство с электронными источниками по темам №№ 1-9.
3. Индивидуальные консультации с преподавателем / участие в плановых консультациях преподавателя (разделы №№ 1-9).
4. Подготовка в промежуточному тестированию по основным темам курса.
5. Просмотр и анализ фильма «Хвост виляет собакой». Выявление основных имиджевых инструментов.
6. Анализ готовых резюме и подготовка собственного резюме .
7. Письменная работа. Анализ имиджа однокурсника и рекомендации по его коррекции
8. Участие в деловой игре «Собеседование при приеме на работу».

#### контрольная работа

---

#### Задание 1.

1. К какому типу имиджа относится следующее определение:

..... имидж - мнение о Вас на основе оценки части среды Вашего обитания (кабинета, дома, автомобиля и др)

А) средовой Б) вербальный В) овеществленный Г) габаритарный

2. Соотнесите типы имиджа с определениями.

1.вербальный 2.овеществленный 3.габитарный 4.кинетический

А)мнение о Вас на основе оценки продуктов Вашей деятельности

Б) мнение о Вас на основе восприятия и контент-анализа Вашей речи

В) мнение на основе восприятия Ваших движений, позы, мимики, различных вольных и невольных жестов

Г) мнение на основе восприятия Вашего внешнего вида (одежды, макияжа, прически, украшений).

3. В концепции А. Ю Панасюка имидж – это

А) образ Б) самопрезентация В) представление Г) мнение

4. Уберите ненужное. С точки зрения статусного положения (деятельности) имидж может быть:

А) нейтральный Б) межличностный В) личностный Г) профессиональный

5. Сколько существует каналов передачи имиджформирующей информации?

А) 2 Б) 3 В) 4 Г) 5

6. Как называется человек, чьи позиции, взгляды, точки зрения, мнение, принимаются большинством данной группы людей в силу его личностных особенностей.

А) лидер мнения Б) харизматический лидер В) руководитель

7. Что такое «я-концепция»?

А) это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряжённая с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, это называют самооценкой.

Б) мнение об индивиде, сложившееся у окружающих.

В) мнение создать нужный образ, для того, чтобы произвести необходимое впечатление на окружающих

8. Как соотносятся понятия «имидж» и «образ»?

А) Образ родовое понятие по отношению к имиджу

Б) Имидж родовое понятие по отношению к образу.

9. Что, на ваш взгляд, является причиной увеличения значения имиджа в современном обществе?

А) большой объем информации и недостаток времени для ее переработки;

Б) улучшение качества жизни населения;

10. Модель, являющаяся результатом работы проектного мышления и предворяющая создание искусственного имиджа.

А) требуемый имидж б) профессиональный имидж в) конструируемый имидж

11. Кто из пречисленных философов зафиксировал тот момент в истории, когда процесс создания имиджа был превращен в сознательно регулируемый процес?

А) Шопенгауэр Б) Ницше В) Макиавелли

12. Кто из пречисленных философов считал, что физиогномике следует уделять особое внимание. Человеческое лицо можно рассматривать как «иероглиф природы», подвергать его «дешифрованию», потому что оно говорит даже больше, чем уста человека .

А) Шопенгауэр Б) Ницше В) Макиавелли Г) Кант

13) Когда в российском лексикон появился термин «имидж»?

А) 50-е годы Б) 70-е годы В) 90-е годы

14). Имиджмейкеров-любителей, которые занимаются деятельностью по созданию имиджа, не имея соответствующего образования хотя бы в смежных науках называют

А) имиджеолог б) стилист в) интуитивный имиджмейкер.

15) Этим термином обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджобъекта (человека, предмета, явления).

А)имиджирование Б)имидж-дизайн В) имиджмейкинг

16. Кого можно считать субъектом имиджмейкинга?

А) имиджмейкера б) аудиторию в) обладателя имиджа.

## Задание 2

1.Формируя свой имидж, следует в большей степени воздействовать на ..... человека, чем на его сознание.

2. .... – специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур.

3. Какова роль аудитории при создании имиджа

4. С какой ступенью духовно-психического развития можно соотнести имидж? Почему?

А) индивид Б) индивидуальность В) личность

5. Назовите известные вам переводы слова *imago*, от которого произошло понятие «имидж» б. ....  
- специалист, занимающийся научной разработкой теории создания имиджа.

7. Критерием эффективной работы имиджмейкера является достижение конечной цели — образование .....

8. Перечислите известные вам направления имиджеологии9. В чем различие сознательной и подсознательной информации

Описание технологии проведения

Контрольная работа проводится в письменной форме на практическом занятии.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы тестового задания превышает 75 %;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы тестового задания не превышает 75 %

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

экзамен

### Перечень вопросов к экзамену

1. Имиджелогия как наука. Предмет и задачи имиджеологии.
2. Имиджмейкер и его функции. Имиджмейкинг как часть имиджеологии.
3. Современные подходы к понятию «имидж».
4. Психология превращения имиджа в мнение.
5. Прямая и косвенная имиджеформирующая информация.
6. Сознательная и подсознательная информация. Их роль в формировании имиджа.
7. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование, мифологизация, эмоционализация.
8. Инструментарий имиджелогии. Манипулирование, вербализация, формат, детализация.
9. Структура имиджа. Критерии устойчивости имиджа.
10. Основы формирования персонального имиджа
11. Структура и функции делового имиджа.
12. Структура и функции «Я-концепции» в трактовке В. М. Шепеля.
13. Габитарный имидж. Имидж, мода и стиль – соотношение понятий.

14. Габитарный имидж. Философия деловой моды, dresscod.
15. Проблема объектов и субъектов имиджа.
16. Лидер и руководитель.
17. Средовой имидж. Поняте об эргономике.
18. Резюме. Структура и принципы составления.
19. Собеседование. Подготовка и стратегии поведения.
20. Визитная карточка. Функции и правила использования.
21. Внутренний имидж организации. Понятие о корпоративной культуре
22. Понятие о корпоративном имидже. Концептуальные модели корпоративного имиджа.
23. Роль корпоративной философии в формировании имиджа. Формы декларирования корпоративной философии.
24. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.
25. Корпоративное имиджирование и бренд-менеджмент
26. Понятие цветопп. Влияние цветотипа на выбор одежды.
27. Костюм деловой женщины. Цвета и аксессуары.
28. Костюм делового мужчины. Аксессуары.
29. Роль цвета в создании габаритарного имиджа. Правила гармоничного сочетания цветов.
30. Структура имиджа: «постоянные» и «переменные» компоненты.
31. Аналитика и феноменология имиджа.
32. Математические законы создания имиджа
33. Уровни функционирования имиджа.
34. Понятие самопрезентации. Подходы к определению понятия.
35. Стратеги и тактика построения имиджа.
36. Имидж лидера. Современные подходы к определению лидерства.
37. Потребительская аудитория. Методы оценки имиджа товара.
38. Теоретические подходы к разработке имиджа товара.

#### Описание технологии проведения

Контрольно-измерительный материал включает в себя 2 вопроса из перечня вопросов к экзамену.

#### Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

**Оценка «отлично»** ставится за исчерпывающий ответ как на все вопросы экзаменационного билета, так и на все дополнительные вопросы. При отличном ответе студент должен: понимать специфику и сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, социально-психологические механизмы формирования имиджа, характеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности, обобщать и классифицировать технологии конструирования имиджа, уметь анализировать имидж в различных контекстах, раскрывать роль и значение деятельности имиджмейкера

**Оценка «хорошо»:** выставляется в том случае, если при ответе на вопрос студент полно и разносторонне раскрыл его содержание, продемонстрировал представления о специфике и сущности имиджа, его составляющих и роли в различных сферах общественных отношений, социально-психологические механизмы формирования имиджа, охарактеризовал основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности, умеет и классифицировать технологии конструирования имиджа, уметь анализировать имидж в различных контекстах, раскрывать роль и значение деятельности имиджмейкера, однако в ответе допустил незначительные неточности, не искажающие его сути. В ответе могут: 1) содержаться отдельные неточности в освещении некоторых теоретических вопросов; 2) не на все дополнительные вопросы могут быть получены ответы; 3) могут быть допущены 2-3 ошибки. .(

**Оценка «удовлетворительно»:** выставляется в том случае, если при ответе на вопрос студент верно, но недостаточно полно и разносторонне раскрыл его содержание; продемонстрировал базовые представления о специфике и сущности имиджа, его составляющих и роли в различных сферах общественных отношений, социально-психологические механизмы формирования имиджа, поверхностно охарактеризовал основные направления имиджирования в различных сферах. При таком ответе студент: 1) не отвечает на дополнительные вопросы; 2) допускает более 6 ошибок.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится за ответ, обнаруживающий полное незнание материала, непонимание задаваемых вопросов.

#### тестирование

---

#### 1) тестовые задания (закрытого типа среднего уровня сложности )

#### Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

### **Задание 1**

Выберите вариант, в котором верно перечислены особенности речи, характеризующие неуверенного в себе человека:

- А) Замедленная речь, высокий тембр, четкая артикуляция, наличие пауз.
- Б) Быстрый темп речи, большое количество слов-паразитов, высокий тембр, отсутствие пауз.
- В) Быстрый темп речи, низкий тембр, срывающийся голос, обилие пауз.
- Г) Неторопливый темп речи, громкий голос, четкая артикуляция, отсутствие пауз.

### **Задание 2**

Какие качества формируют современный образ педагога?

- А. Внешний облик, репутация, физическое здоровье.
- Б. Внешний облик, знание предмета.
- В. Профессиональные качества, индивидуально-личностные характеристики.
- Г. Профессиональные качества, внешний облик, практический опыт.

### **Задание 3**

Система А.Г. Манселла, в соответствии с которой цвета по тону, яркости и насыщенности соотносятся с кожей, глазами, волосами, называется:

- А. Фенотип
- Б. Генотип
- В. Цветотип
- Г. Психотип

### **Задание 4**

Цветотип внешности человека относится к:

- А. Габаритному имиджу
- Б. Средовому имиджу
- В. Овеществленному имиджу
- Г. Вербальному имиджу

### **Задание 5**

Упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей, называется:

- А. Генотип
- Б. Фенотип
- В. Стереотип
- Г. Психотип

### **Задание 6**

Образ учреждения допобразования – это один из вариантов:

- А. Зеркального имиджа
- Б. Персонального имиджа
- В. Предметного имиджа
- Г. Корпоративного имиджа

### **Задание 7**

Что из перечисленного ниже относится к средовому имиджу преподавателя?

- А. Рабочий кабинет
- Б. Словарный запас
- В. Одежда и макияж
- Г. Научные работы

### **Задание 8**

Поза, жесты и мимика педагога во время занятия относятся к:

- А. Средовому имиджу
- Б. Кинетическому имиджу
- В. Вербальному имиджу
- Г. Корпоративному имиджу

### **Задание 9**

Размашистый почерк характерен для:

- А) творческих людей
- Б) расчетливых и замкнутых людей
- В) дружелюбных, искренних людей, готовых прийти на помощь
- Г) эгоистов

### **Задание 10**

Какой стиль предпочтителен в одежде современного преподавателя?

- А) строгий классический стиль
- Б) классический стиль с элементами casual
- В) минимализм
- Г) вечерний

### 2) тестовые задания (открытого типа среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

### **Задание 11**

Прочитайте мнение студента екатеринбургского вуза о том, каким должен быть преподаватель. К какому типу индивидуального имиджа по классификации А.Ю. Панасюка относятся выделенное качество?

«...преподаватель должен быть коммуникабельным, обаятельным, терпеливым, иметь внутренний стержень, но быть готовым услышать и понять чужое мнение... Преподаватель должен хорошо выглядеть и интересоваться (хотя бы поверхностно), чем живет современная молодежь... Требовательный, знает, как подать информацию... У него есть желание работать с душой и улыбаться».

### **Задание 12**

Заполните пропуск: \_\_\_\_\_ имидж преподавателя составляют: словарный запас, логичность, грамотность, темп речи, тембр, громкость, распределение пауз.

### **Задание 13**

Пространственные условия общения, взаиморасположение собеседников обозначаются термином \_\_\_\_\_.

### **Задание 14**

Заполните пропуск. Под репутацией обычно имеют в виду совокупность моральных и деловых качеств, тогда как имидж касается в первую очередь \_\_\_\_\_ характеристик человека.

**Модель ответа:** внешних

### **Задание 15**

Заполните пропуск: Зеркальный имидж – то, как педагог видит и оценивает сам себя. Желаемый – имидж, к которому стремится педагог. \_\_\_\_\_ имидж – то, как его видят студенты.

**Модель ответа:** текущий

Задания раздела 20.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплин.