

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

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

26.06.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.20 Имиджелогия

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.05
Медиакоммуникации (бакалавриат)
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Работа с контентом в массмедиа
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью,
рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Сухоруких Ирина Александровна, кандидат педагогический
наук, доцент
- 7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022 г.
- 8. Учебный год:** 2025/2026 Семестр(ы): 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Имиджелогия является важной составляющей воспитанности современной личности; необходимым компонентом профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля; приоритетным аспектом успешной личности.

Основной целью преподавания курса «Имиджелогия» является формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области имиджелогии, что обеспечивает основу для их применения в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации.

Задачами изучения дисциплины являются:

- 1) Изучение теоретических основы имиджелогии.
- 2) Ознакомление процессом и технологией конструирования имиджа.
- 3) Формирование практических умений в области исследования, оценки имиджа, коррекции и конструировании имиджевых характеристик.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)

Учебная дисциплина Б1.В.20 Имиджелогия относится к базовому циклу дисциплин вариативной обязательной части, обеспечивающих подготовку по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации. Является предшествующей для дисциплин Брендинг и Коммерческая медианоминация.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

1. способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры) (ПК-3);
2. способностью использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации (ПК-5).

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

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.2	Умеет создавать концепции медиапроектов	Обладает знаниями в области коммуникативной деятельности в имеджелогии; применяет технологии и инструментарий имиджелогии в проектной деятельности; владеет способами конструирования различных типов имиджей.
		ПК-2.3	Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	Знает принципы реализации имиджевых медиапроектов; умеет организовывать работу по реализации

				имиджевых проектов; владеет навыками оценки эффективности реализованного проекта.
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 144 / 4 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		7 семестр		
Аудиторные занятия		32		
в том числе:				
лекции		16		
практические		16		
лабораторные				
Самостоятельная работа		76		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – 36 час.)		36		
Итого:		144		

13.1. Содержание дисциплины

П/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	Становление имиджелогии в странах запада и в России. Определение предметной области имиджелогии. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин. Ветви имиджелогии.	-
1.2	Технология конструирования имиджа	Имидж как научное понятие. Функции имиджа. Имидж и репутация. Типы имиджа, имиджевые характеристики. Составляющие элементы имиджа. Этапы и правила управления имиджем. Основные имидж-стратегии.	-
1.3	Специфика построения персонального имиджа	Персональный имидж и составляющие имиджа личности. Механизмы построения имиджа. Понятие, атрибуты, факторы персонального делового имиджа. Основы формирования персонального делового имиджа. Кинетический и вербальный имидж. Выбор модели поведения.	-
1.4	Корпоративный имидж	Концептуальные модели корпоративного имиджа. Корпоративная философия и формирование имиджа организации. Технологии формирования внешнего имиджа организации. Внутренний имидж организации. Сохранение и защита имиджа организации.	-
1.5	Типы имиджа в различных областях	Специфика имиджа в государственном управлении. Имидж страны, региона, города.	-

	человеческой деятельности		
1.6	Профессия имиджмейкер. Принципы и методы взаимодействия имиджмейкера с клиентом	Описание профессии имиджмейкер. Профессиональная этика имиджмейкера. Принципы взаимодействия имиджмейкера с клиентом. Этапы работы с имиджем клиента.	-
2. Практические занятия			
2.1	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	Определение предметной области имиджелогии и формулировка её центрального понятия.	-
2.2	Технология конструирования имиджа	Понятие инструментария в имиджелогии и специфика его использования. Основные инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация. Приемы формирования имиджа.	-
2.3	Специфика построения персонального имиджа	Основы формирования персонального делового имиджа. Кинетический и вербальный имидж. Выбор модели поведения. Создание сообщения о себе. Типы самопрезентации.	-
2.4	Корпоративный имидж	Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации. Антибрендинг. Брендинг социально-ответственного поведения. Информационно-коммуникационное сопровождение имиджевых программ.	-
2.5	Типы имиджа в различных областях человеческой деятельности	Специфика имиджа в государственном управлении. Имидж страны, региона, города. Имидж в шоу-бизнесе. Политический имидж	-
2.6	Профессия имиджмейкер. Принципы и методы взаимодействия имиджмейкера с клиентом	Принципы взаимодействия имиджмейкера с клиентом.	-
3. Лабораторные работы			
3.1	Не предусмотрены		
3.2			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	2	2	-	12	16
2	Технология конструирования имиджа	4	2	-	14	20
3	Специфика построения персонального имиджа	2	4	-	12	18
4	Корпоративный имидж	2	2	-	12	16
5	Типы имиджа в различных областях человеческой деятельности	4	4	-	14	22
6	Профессия имиджмейкер. Принципы и методы	2	2	-	12	16

взаимодействия имиджмейкера с клиентом					
Экзамен			-		36
Итого:	16	16	-	76	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)
тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра в области рекламы и СО. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Шалагина, Е. В. Имиджология: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. — Екатеринбург : УрГПУ, 2015. — 112 с. — ISBN 978-5-7186-0714-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129359
4	Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. — Тула : ТГПУ, 2017. — 109 с. — ISBN 978-5-94280-294-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/101535
5	Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161938
6	Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2016. — 184 с. — ISBN

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

№ п/п	Ресурсы Интернет
7	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
8	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
10	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
11	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
12	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

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

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Основы связей с общественностью» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), игровые технологии (внедрение игрофицированных элементов в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);
 ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:
 мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244,
 интерактивная доска Promethean
 Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL
 Acdmс; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr.
 Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС
 «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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	Раздел 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Раздел 2. Технология конструирования имиджа. Раздел 6. Профессия имиджмейкер. Принципы и методы взаимодействия имиджмейкера с клиентом.	ПК-2 Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.2 Умеет создавать концепции медиапроектов	Тестовое задание
	Раздел 3. Специфика построения персонального имиджа Раздел 4. Корпоративный имидж Раздел 5. Типы имиджа в различных областях человеческой деятельности		ПК-2.3 Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	Защита концепции проекта Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

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:

20.1.1 Тестовые задания

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
2. Объектом имиджирования является:
 - а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
3. Типизация – это:

- а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Источником имиджформирующей информации являются:
- а) общественность;
 - б) индукторы;
 - в) реципиенты.
5. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
- а) имиджмейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиент;
 - г) всё перечисленное
6. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
7. Определите наиболее корректное утверждение:
- а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
 - б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
 - в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.
8. Дайте определение персонального делового имиджа
9. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - В) сфера интересов, уровень образования;
 - Г) а и б
10. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.
11. Какому автору принадлежит следующее определение имиджологии: «Имиджология - это наука о технологии личного обаяния»?
- а) Панасюк А.Ю.
 - б) Шепель В.М.
 - в) Почепцов Г.Г.
 - г) Горчакова В.Г.
12. Что в имиджологии называют понятием «инвертированный имидж»?
- а) Любой положительный образ.
 - б) Отрицательный имидж конкурента.
 - в) Имидж товара.
 - г) Желаемый имидж;
13. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:
- а) Текущий имидж.
 - б) Зеркальный имидж.
 - в) Желаемый имидж.
 - г) Множественный имидж.
14. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды?
- а) имиджклоузинг.
 - б) имиджмейкинг.
 - в) политический консалтинг.
 - г) верный ответ отсутствует.
15. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа:
- а) вербальный.
 - б) корпоративный.
 - в) кинетический.
 - г) индивидуальный.
16. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии?
- а) позиционирование.
 - б) манипулирование.
 - в) баллотирование.
 - г) все ответы верны.
17. Как в имиджологии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?
- а) Детализация.
 - б) Вербализация.

- в) Мифологизация.
 - г) Архаизация;
 - д) верный ответ отсутствует.
18. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:
- а) Позиционирования.
 - б) Манипулирования.
 - в) Вербализации.
 - г) Детализации.
19. Каким понятием в имиджологии обозначают специально подобранную совокупность единиц одежды и обуви, определяющую поведение человека?
- а) «образ».
 - б) «костюм».
 - в) «имидж».
 - г) верный ответ отсутствует.
20. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?
- а) бизнес.
 - б) шоу-бизнес.
 - в) политика.
 - г) все ответы верны.
21. Как в имиджологии называют совокупность знаний взаимосвязи между внешними чертами человека и его характером?
- а) физиогномика.
 - б) фейсбилдинг.
 - в) кинетика
 - г) верный ответ отсутствует.
22. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга?
- а) позиционирование.
 - б) манипулирование.
 - в) вербализация.
 - г) верный ответ отсутствует.

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Задание 1. Соотнесите между собой следующие понятия по критерию сходства и различий в их содержании.

- А) имидж и СТЕРЕОТИП,
- Б) имидж и РЕПУТАЦИЯ
- В) стереотип и репутация

Общее	Различное
Имидж	Стереотип
Имидж	Репутация
Стереотип	Репутация

Задание 2. Сделайте контент-анализ политических публикаций в СМИ, направленных на продвижение кандидата(политического лидера).

Задание 3. Постройте имидж-модели менеджеров, маркетологов, учителей, юристов по выбору.

Задание 4. Постройте имидж-модели среды – руководителя, бизнесмена, исследователя.

Задание 5. Постройте имидж-модели информации – городской, газетно-журнальной, телевизионной.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрированы знания в области коммуникативной деятельности в имиджологии; умение применять технологии и инструментарий имиджологии в проектной деятельности; владение способами конструирования различных типов имиджей.</p> <p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области...</p>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки имиджологии, способен применять технологии и инструментарий имиджологии в проектной деятельности, допускает ошибки при конструировании различных типов имиджей.</p>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания в области коммуникативной деятельности в сфере имиджологии, не умеет конструировать имидж, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария имиджологии.</p>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении инструментария имиджологии, не владеет способами конструирования различных видов имиджа.</p>	–	<i>Неудовлетворительно</i>

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к экзамену

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену

- 1) Определение понятия имидж
- 2) Становление имиджологии в странах Запада и в России.
- 3) Определение предметной области имиджологии. Место имиджологии в ряду научных дисциплин.

- 4) Имидж и репутация.
- 5) Понятие инструментария в имиджелогии и специфика его использования.
- 6) Основные инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация.
- 7) Приемы формирования имиджа: эмоционализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, метафоризация, контекстное введение знаков.
- 8) Влияние как метод активации поведения.
- 9) Кинетический и вербальный имидж.
- 10) Виды имиджа и их специфика (персональный, корпоративный, политический, имидж товара)
- 11) Структура и функции имиджа.
- 12) Этапы управления имиджем.
- 13) Составляющие имиджа личности.
- 14) Формы и методы создания имиджа персоны
- 15) Типы самопрезентации.
- 16) Деловой имидж: модель личностных, нравственных, профессиональных качеств делового человека
- 17) Деловой имидж: правила бизнес-этикета, проведения бизнес-ритуалов
- 18) Основы формирования персонального делового имиджа. Имидж руководителя
- 19) Создание делового образа с помощью макияжа, одежды, аксессуаров
- 20) Корпоративный имидж и механизмы его формирования
- 21) Структура и направления корпоративного имиджа
- 22) Направления построения корпоративного имиджа и их реализация
- 23) Структура персонального имиджа и его компоненты
- 24) Факторы и алгоритм управления публичным имиджем
- 25) Методы и механизмы управления публичным имиджем
- 26) Концептуальные модели корпоративного имиджа.
- 27) Корпоративная философия и формирование имиджа организации.
- 28) Технологии формирования внешнего имиджа организации.
- 29) Внутренний имидж организации.
- 30) Сохранение и защита имиджа организации.
- 31) Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации. Антибрендинг.
- 32) Бренддинг социально-ответственного поведения.
- 33) Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии.
- 34) Имидж страны, региона, города.
- 35) Понятие и функции политического имиджа.
- 36) Образ партии в политической имиджелогии.
- 37) Персональный образ в политической имиджелогии. Типажи имиджей политика: монархический, харизматический и иные.
- 38) Политический миф и политическая метафора в построении политического имиджа.
- 39) Имидж в искусстве и шоу-бизнесе.
- 40) Имидж в торговле и экономике. Имидж в рекламе.
- 41) Информационно-коммуникационное сопровождение имиджевых программ.
- 42) Оценка эффективности имиджевых программ.
- 43) Описание профессии имиджмейкер. Профессиональная этика имиджмейкера.
- 44) Принципы взаимодействия имиджмейкера с клиентом.
- 45) Этапы работы с имиджем клиента.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022 г.