

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.

22.05.2023 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 18.05.2023 г.

8. Учебный год: 2026/2027

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		
		семестр		
Аудиторные занятия				
в том числе:				
лекции				
практические				
лабораторные				
Самостоятельная работа				
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – 36 час.)				
Итого:				

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 человеческой деятельности	Специфика имиджа в государственном управлении. Имидж страны, региона, города.	-
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. Бренддинг 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)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
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 взаимодействия имиджмейкера с клиентом	2	2	-	12	16
	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 978-5-7186-0814-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/158996

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 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); 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. Имиджология: 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.

Задания для проверки сформированности компетенции ПК-2

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)

ПК-2 Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ЗАДАНИЕ 1. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды?

- а) имидж-клоузинг.**
- б) имиджмейкинг.
- в) политический консалтинг.
- г) верный ответ отсутствует.

ЗАДАНИЕ 2. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии?

- а) позиционирование.**
- б) манипулирование.**
- в) баллотирование.
- г) все ответы верны.

ЗАДАНИЕ 3. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант):

- а) стиль в работе
- б) принципиальное политическое мнение
- в) личный характер
- г) уровень образования**

д) внешние данные

ЗАДАНИЕ 4. Что является главным звеном конструирования имиджа:

- а) средства массовой коммуникации
- б) специалисты по имиджу (имиджмейкеры)
- в) общество**
- г) государственные структуры

ЗАДАНИЕ 5. Составляющими внутреннего имиджа организации НЕ являются:

- а) образ руководителя
- б) образ персонала
- в) качество продукции**
- г) корпоративная культура
- д) публикации в СМИ**

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Подтвердите или опровергните предложение:

- А. Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку..
- Б. Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...

Ответ: А. неправильно. Б. правильно

ЗАДАНИЕ 2. Составьте правильную очередность этапов формирования имиджа:

- 1) использование психотехнологий;
- 2) определение аудитории имиджа;
- 3) определение наличия «проблемы имиджа»;
- 4) формирование стратегической цели.

Ответ: 3421

ЗАДАНИЕ 3. Процесс образования стабильного образа или представления определенных событий, явлений, людей называется....

Ответ: стереотипизация.

ЗАДАНИЕ 4. Установите соответствие характеристик частных имиджей:

Частные имиджи	Характеристики
1) среды обитания	а) устная и письменная речь;
2) габитарный имидж	б) мебель, здание;
3) деловой имидж	в) язык телодвижений;
4) вербальный имидж	г) внешний облик;
5) невербальный имидж	д) предметы, произведения, созданные человеком

Ответ: 1-б, 2-г, 3-д, 4-а, 5-в

ЗАДАНИЕ 5. Являются ли синонимами выражения: «Создание имиджа организации», «Управление репутацией организации»?

Ответ: нет

ЗАДАНИЕ 6. Структура внешнего имиджа компании включает 4 компонента: имидж у клиентов, бизнес-имидж, имидж у госструктур и..... Назовите четвертый компонент.

Ответ: социальный имидж.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 1. Сформулировать проект личной миссии по социальной роли волонтера.

Ответ: Формула миссии: Миссия=помогать + кому? + в чем? + как? Вариант ответа: социализация и адаптация пожилых людей путем повышения их компьютерной грамотности. Неправильный вариант: помочь всем голодающим на земле; творить добро; вылечить всех больных и проч.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

- средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):
 - 1 балл – указан верный ответ;

- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.
- повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

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 имиджелогии; умение применять технологии и инструментарий имиджелогии 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 имиджелогии, способен применять технологии и инструментарий имиджелогии 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 имиджелогии, не умеет конструировать имидж, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария имиджелогии.</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 имиджелогии, 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 имиджелогии в странах Запада и в России.
- 3) Определение предметной области имиджелогии. Место имиджелогии 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 имиджологии.
- 37) Персональный образ в политической имиджологии. 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 18.05.2023 г.