

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений



О.И. Амурская
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основу данной дисциплины, предлагаемой среди других дисциплин студентам отделения «реклама», составили знания из области делового общения, этикета, связей с общественностью, политологии, истории, психологии, журналистики, менеджмента. Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для студентов отделения «реклама и связи с общественностью». *Цель дисциплины* – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Задачи - научить студентов умению работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин.

В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к дисциплине выбора вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами на предыдущем уровне образования:

- Иностраный язык

Знать: основ разговорной, письменной речи, а также страноведческого курса страны изучаемого языка.

Уметь: составить документы на иностранном языке устно и письменно.

Владеть: навыками работы с документами на иностранном языке; навыками анализа различных явлений, фактов и отношений.

- Искусство

Знать: особенности построения образа с учетом знания законов искусства.

Уметь: анализировать, толковать и правильно применять общесоветческие и культурные понятия и знания.

Владеть: навыками анализа материалов культуры и искусства (изобразительного, строения лица, тела, знаний сочетания цветов) с их оценкой.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
- Разработка и технологии производства рекламного продукта;
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- ОПК и профессиональных компетенций - ПК:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач; построение имиджевой структуры; инструментарий имиджологии и методики его использования.	осуществлять выбор форм и методов имиджологии для построения образа в рекламе; управлять корпоративным имиджем; применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач.	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже.
2.	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	структуру рекламного образа и приемы его создания; активные методы построения образа; область коммуникативной деятельности в имиджологии.	критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами; наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков; представлять	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.

				факториальные теории самопрезентации.	
3.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	коммуникационный процесс и связи; знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий; теоретические аспекты самопрезентации.	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп; понимать особенности политической коммуникации; обладать знаниями в области делового и повседневного этикета.	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств
4.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности; зависимость имиджа от внешних факторов; алгоритм и технологию формирования имиджа региона.	анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах; решать задачи формирования позитивного имиджа товара, фирмы с использованием необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки; на практике применять приобретенные знания в будущей профессиональной	навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды

				деятельности.	
--	--	--	--	---------------	--

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Имиджелогия					
Цель дисциплины	<p><i>Цель дисциплины</i> – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин.</p> <p>В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.</p>				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>ЗНАТЬ: основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач;</p> <p>построение имиджевой структуры;</p> <p>инструментарий имиджелогии и методики его использования.</p> <p>УМЕТЬ: осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе;</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	Тестирование	<p>Пороговый иметь общие представления об имиджевой структуре</p> <p>Повышенный систематизировать способы обобщения, анализа, восприятия информации об имидже</p>

		<p>управлять корпоративным имиджем;</p> <p>применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже</p>			
ОПК-5	<p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>ЗНАТЬ: структуру рекламного образа и приемы его создания; активные методы имиджологии;</p> <p>область коммуникативной деятельности в имеджологии.</p> <p>УМЕТЬ: критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;</p> <p>наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков; представлять факториальные теории самопрезентации.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»</p>	зачет	<p>Пороговый иметь представление о средствах и способах переработки информации</p> <p>Повышенный систематизировать основные средства, методы и способы получения информации</p>
ПК-6	<p>Способностью участвовать в</p>	<p>ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи;</p>	<p>Проблемные лекции, практические</p>	зачет	<p>Пороговый иметь представление о российской</p>

	создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий; теоретические аспекты самопрезентации.</p> <p>УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп; понимать особенности политической коммуникации; обладать знаниями в области делового и повседневного этикета.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств</p>	занятия, дискуссии, «тихий опрос»		<p>культуре в контексте развития мира</p> <p>Повышенный анализировать понимание процесса изучаемой проблемы</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>ЗНАТЬ: основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности; зависимость имиджа от внешних факторов;</p> <p>алгоритм и технологию формирования имиджа региона.</p> <p>УМЕТЬ: анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах;</p> <p>решать задачи формирования позитивного имиджа товара, фирмы с использованием</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссия, «тихий опрос»	Тестирование, зачет	<p>Пороговый</p> <p>Иметь представление о причинах и предпосылках основных значимых событиях</p> <p>Повышенный</p> <p>Анализировать и систематизировать приемы и методы научного анализа и критики имиджевых материалов</p>

		<p>необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки; на практике применять приобретенные знания в будущей профессиональной деятельности.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды</p>			
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 5	№ 4	№ 5	№ 6
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14	-	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	6	6	-	-	-
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	90	90	-	-	-
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>	90	90	-	-	-
Курсовая работа	КП	-	-	-	-
	КР	-	-	-	-
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	15	15	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям	15	15	-	-	-
Работа со справочными материалами	15	15	-	-	-
Изучение и конспектирование литературы	15	15			
Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	15	15			
Подготовка к написанию эссе и рефератов	15	15			
<i>СРС в период сессии</i>	-	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3 (4 ч.)	3 (4ч.)	-	-
	экзамен (Э)				
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108	-	-
	зач. ед.				

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1	Раздел I. Имиджология как научно-практическая дисциплина	<p>Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджологии как науки и практики. Цели и задачи имиджологии. Теоретическая и прикладная имиджология. Имидж как предмет имиджологии. Связь имиджологии с другими науками.</p> <p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Архаизация. Дистанцирование и визуализация. Введение моделей восприятия и введение знаков.</p> <p>Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.</p>
5	2	Раздел II. Понятие об имидже в разных контекстах	<p>Имидж бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания имиджа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Имидж организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность. Имидж политических партий. Соответствие партии структуре общества. Имидж в избирательных кампаниях. Ключевые положения в избирательной компании по созданию имиджа. Три задачи в рамках избирательной компании по построению имиджа.</p> <p>Имиджи советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа. Имидж женщины-политика. Характеристики для создания имиджа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования</p>

			негативного имиджа.
5	3	Раздел III. Построение имиджа	<p>Имидж и реклама. Цели рекламы – информативная, увещательная, напоминающая. Свойства имиджа. Товарная марка – индивидуальная, коллективная, фирменная. Брендинг. Примеры имиджевых рекламных кампаний. Создание положительного имиджа в рекламе. Стадии в создании рекламного имиджа. Приемы создания рекламного образа.</p> <p>Анализ рынка рязанских компаний. Выявление положительных и отрицательных характеристик уже сформированного имиджа компании, предложения вариантов по улучшению имиджа.</p> <p>Работа над имиджем. Выявление установок бессознательного. Определение личностного потенциала. Описание общества, а затем и общественной группы. Ревизия ресурсов – психологических, социальных, материальных. Формулировка предписаний по отдельным составляющим персоны. Приближение имиджа.</p>

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
5	1	Раздел I. Имиджелогия как научно-практическая дисциплина					
	1.1	Имиджелогия как наука и практическая деятельность	1	-	2	10	13
	1.2	Инструментарий имиджелогии	1	-	-	10	11
	1.3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	1	-	2	10	13
		Раздел дисциплины № 1	3		4	30	37
	2	Раздел II. Понятие об имидже в разных контекстах					
	2.1	Имидж в разных контекстах	-	-	2	15	17
	2.2	Персональная имиджелогия	1	-	-	15	16
		Раздел дисциплины № 2	1	-	2	30	33
	3	Раздел III. Построение имиджа					
	3.1	Имидж региональных компаний	-	-	2	15	17
	3.2	Пути построения имиджа	2	-	-	15	27
		Раздел дисциплины № 3	2	-	2	30	34
		ИТОГО за семестр	6		8	90	104
	зачет					4	
	ИТОГО	6		8	90	108	

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	Раздел I. Имиджелогия как научно-практическая дисциплина	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	5
			Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям	5
			Работа со справочными материалами	5
			Изучение и конспектирование литературы	5
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Подготовка к написанию рефератов	5
5	2	Раздел II. Понятие об имидже в разных контекстах	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	5
			Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям	5
			Работа со справочными материалами	5
			Изучение и конспектирование литературы	5
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Подготовка к написанию рефератов	5
5	3	Раздел III. Построение имиджа	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	5
			Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям	5
			Работа со справочными материалами	5
			Изучение и конспектирование литературы	5
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	5
			Подготовка к написанию рефератов	5
ИТОГО в семестре				90

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические рекомендации к написанию реферата :

Методические рекомендации: Реферат - один из наиболее сложных видов самостоятельной работы студентов. Реферат - это краткое изложение в письменной форме содержания книги, статьи или научной работы. Примерная структура и оформление реферата:

Объем реферата не должен превышать 20 страниц, страницы должны быть пронумерованы, сокращения слов не допускаются, текст должен быть разделен на логические части - абзацы, обязательны сноски (оформляются по ходу работы [б,с. 28-29], где б – номер в библиографическом списке, а 28-29 страницы в книге).

Введение: дается обоснование выбора темы, подчеркивается ее актуальность, состояние научной разработки проблемы, дается обзор исторической литературы, ставится цель и определяются задачи, показывается практическая ценность реферата;

Далее идет изложение основной проблемы (разделы, пункты);

Заключение, в котором даны выводы в целом по реферату;

Библиографический список дается по алфавиту фамилий авторов или первого слова заглавий книг и статей, если автор не указан.

Таким образом: реферат состоит из нескольких частей:

- титульный лист (название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки);
- оглавление (содержание) требует наличие номеров страниц на каждый раздел реферата;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов;
- заключение;
- библиографический список.

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1.Имиджелогия как наука и практическая деятельность.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что имиджелогия это наука.

2-3. Инструментарий имиджелогии.

На основе курса «Имиджелогия» (лекция № 2) подобрать примеры, иллюстрирующие активные методы имиджелогии.

4. Имиджмейкинг и имиджмейкер.

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, найти материалы о знаменитых имиджмейкерах современности, методах их работы и наиболее успешных проектах.

5-6. Имидж в разных контекстах. Персональная имиджелогия.

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

7. Имидж региональных компаний.

Работа над итоговым творческим заданием в малых группах. Сбор и анализ материала по имиджу региональных компаний. По результатам работы публичная защита группового проекта.

8. Пути построения имиджа.

Подготовка к тренингу по предложенным вопросам. Нахождение примеров для раскрытия приемов создания рекламных образов.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Имиджелогия» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

- работу с разнообразными источниками информации;
- подготовка к тренингам и дискуссиям;
- работа индивидуально и в малых группах над проектами;
- написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
- сбор различного рода информации;
- работа в библиотеках и сайтах Интернета;
- подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
- создание презентаций;
- практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (см.Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	<p>Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций [Электронный ресурс]/ С.В. Андреева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647 (Дата обращения: 14.05.2020).</p>	1-3	5	ЭБС	-
2	<p>Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022 (Дата обращения: 14.05.2020).</p>	1-3	5	ЭБС	-
3	<p>Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа [Электронный ресурс]/ А.Е. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361 (Дата обращения: 14.05.2020).</p>	1-3	5	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-
2	Имиджелогия [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта; авт.-сост. М.В. Елкина. - Омск: Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-
3	Матвеев, К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика [Электронный ресурс] / К.С. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 95 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89584 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-
4	Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракинина; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-
5	Савченко, О. В. Продвижение бренда такси на локальном рынке на основе комбинации маркетинговых	1-3	5	1	-

	коммуникаций продуктовой и имиджевой направленности [Текст] / О. В. Савченко // Реклама. Теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 198-209				
6	Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Сальникова; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-
7	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	5	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihitk.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

5.4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: readall.ru (Дата обращения: 14.05.2020).
2. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (Дата обращения: 14.05.2020).
3. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/>(Дата обращения: 14.05.2020).

4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>(Дата обращения: 14.05.2020).
5. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - <http://www.ihtik.lib.ru/>(Дата обращения: 14.05.2209).
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - <http://sovetnik.ru/> (Дата обращения: 14.05.2020).
7. Университетская библиотека online[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.biblioclub.ru/> <http://library.rsu.edu.ru/>(Дата обращения: 14.05.2020).
8. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.knigafund.ru/>(Дата обращения: 14.05.2020).
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(Дата обращения: 14.05.2020).
10. Актуально о моде и стиле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://privately.ru/>(Дата обращения: 14.05.2020).
11. Статьи по имиджологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL:
 - а. <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/>(Дата обращения: 14.05.2020).
12. Стиль и имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml>(Дата обращения: 14.05.2020).
13. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image(Дата обращения: 14.05.2020).
14. Отрасли имиджологии (статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://imageology.ru/content/view/21/1/>(Дата обращения: 14.05.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: *Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.*

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: *Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.*

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ нет.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ПРИМЕР УКАЗАНИЙ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПРИВЕДЕН В ВИДЕ ТАБЛИЦЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Эссе	Небольшое сочинение (1-2 страницы), отражает впечатление автора по предложенной теме. Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями. Ознакомиться со структурой и оформлением эссе.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

ИТ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ.

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
3. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11.Иные сведения

Приложение 1
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Имиджелогия как наука и практическая деятельность	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
2.	Инструментарий имиджологии	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
3.	Имиджмейкинг и имиджмейкер	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
4.	Имидж в разных контекстах	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
5.	Персональная имиджелогия	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
6.	Имидж региональных компаний	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
7.	Пути построения имиджа	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знать	
		основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач	ОПК1 31
		построение имиджевой структуры;	ОПК 1 32
		инструментарий имиджологии и методики его использования.	ОПК 1 33
		уметь	
		осуществлять выбор форм и методов имиджологии для построения образа в рекламе	ОПК1 У1
		управлять корпоративным имиджем;	ОПК 1 У2
		применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач.	ОПК 1 У3
		владеть	
		культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже	ОПК1 В1
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать	
		структуру рекламного образа и приемы его создания;	ОПК5 31
		активные методы имиджологии;	ОПК 5 32
		область коммуникативной деятельности в имеджологии.	ОПК 5 33
		уметь	
		критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;	ОПК5 У1
		наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков;	ОПК 5 У2
		представлять факториальные теории самопрезентации.	ОПК 5 У3

		Владеть	
		основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.	ОПК5 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать	
		коммуникационный процесс и связи;	ПК 6 31
		знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий;	ПК 6 32
		теоретические аспекты самопрезентации.	ПК 6 33
		Уметь	
		находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	ПК6 У1
		понимать особенности политической коммуникации;	ПК 6 У2
		обладать знаниями в области делового и повседневного этикета.	ПК 6 У3
		Владеть	
навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств	ПК6 В1		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать	
		основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности	ПК7 31
		зависимость имиджа от внешних факторов;	ПК 7 32
		алгоритм и технологию формирования имиджа региона.	ПК 7 33
		Уметь	
		анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах	ПК7 У1
		решать задачи формирования позитивного имиджа товара, фирмы с использованием необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки;	ПК 7 У2
		на практике применять	ПК 7 У3

		приобретенные знания в будущей профессиональной деятельности.	
		владеть	
		навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды	ПК7В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Предмет, задачи имиджологии.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
2	Имидж как историко-культурный феномен.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
3	Понятие об имидже. Составляющие имиджа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
4	Законы сочетания имиджа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
5	Современные типологии и основные функции имиджа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
6	Имиджмейкинг как система.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
7	Имиджмейкеры. Понятия и задачи.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
8	Инструментарии имиджологии.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
9	Имидж в разных контекстах. Имидж бизнес-организации и менеджера	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1

10	Имидж в разных контекстах. Имидж преподавателя и учебного заведения	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
11	Имидж в разных контекстах. Имидж политических партий	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
13	Имидж в разных контекстах. Имидж представителя публичной профессии (артист, спортсмен, телеведущий и т.д.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
14	Имидж в разных контекстах. Имидж страны, региона, города	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
15	Персональная имиджология. Имидж женщины - политика.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
16	Персональная имиджология Имидж мужчины - политика.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
17	Основные законы колористики, физиогномики, кинесики	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
18	Пути построения политического имиджа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
19	Пути построения коммерческого имиджа	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
20	Пути построения личного имиджа	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
21	Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
22	Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
23	Товарная марка и брендинг.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1

24	Примеры имиджевых рекламных кампаний.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
25	Создание положительного имиджа в рекламе.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1
26	Приемы создания рекламного образа.	ОПК-1 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 31 32 33 У1 У2 У3 В1, ПК-6 3132 33 У1 У2 У3 В1 ПК-7 31 32 33 У1 У2 У3 В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Имиджелогия (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Имиджелогия»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основу данной дисциплины, предлагаемой среди других дисциплин студентам отделения «реклама», составили знания из области делового общения, этикета, связей с общественностью, политологии, истории, психологии, журналистики, менеджмента. Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для студентов отделения «реклама и связи с общественностью». *Цель дисциплины* – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Научить студентов умению работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин.

В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.В.ДВ 6.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть

1	2	3	4	5	(навыками) 6
1.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач; построение имиджевой структуры; инструментарий имиджологии и методики его использования.	осуществлять выбор форм и методов имиджологии для построения образа в рекламе; управлять корпоративным имиджем; применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач.	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированным и представлениями об имидже.
2.	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	структуру рекламного образа и приемы его создания; активные методы имиджологии; область коммуникативной деятельности в имиджологии.	критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами; наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков; представлять факториальные теории самопрезентации	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.
3.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	коммуникационный процесс и связи; знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий; теоретические аспекты самопрезентации.	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп; понимать особенности политической коммуникации; обладать знаниями в области делового и повседневного этикета.	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств
4.	ПК-7	Способностью принимать	основы рекламного рынка рязанского	анализировать и выявлять	навыками формирования

		участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	региона и его особенности; зависимость имиджа от внешних факторов; алгоритм и технологию формирования имиджа региона.	положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах; решать задачи формирования позитивного имиджа товара, фирмы с использованием необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки; на практике применять приобретенные знания в будущей профессиональной деятельности.	имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды
--	--	---	---	--	--

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (5 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.