

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной и научной работе  
*А.В. Лейфа*  
« 01 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**ИМИДЖ ПРОФЕССИОНАЛА**

Направление подготовки 44.03.02 – Психолого-педагогическое образование  
Направленность (профиль) образовательной программы «Психология и социальная педагогика»  
Квалификация выпускника – Бакалавр  
Год набора – 2021  
Форма обучения очная  
Курс 4 семестр 7  
Зачет 7 семестр  
Общая трудоемкость дисциплины 36 (акад. час.), 1зач.ед.

Составитель Иванова Е.А., доцент, канд. пед. наук

Факультет социальных наук

Кафедра психологии и педагогики

2021 г.


Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование» утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 22 февраля 2018 г., № 122

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры психологии и педагогики

«01» 09 2021 г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой  А.В. Лейфа/

СОГЛАСОВАНО  
Учебно-методическое управление

 Н.А. Чалкина

«01» 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Выпускающая кафедра

 А.В. Лейфа



«01» 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Научная библиотека

 О.В. Петрович

«01» 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Центр информационных и образовательных технологий

«01» 09 2021 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

- формирование у студентов системных представлений о феномене имиджа, ознакомление с теоретическими основами, основными социально-психологическими механизмами и методами формирования имиджа, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности выпускников.

### Задачи:

1. Познакомить студентов с содержанием феномена имиджа, определить его роль и место в системе современных массовых коммуникаций.

2. Представить психологические и социально-психологическое обоснование функционирования имиджа в практике массовых коммуникаций.

3. Развить базовые профессиональные компетенции социологов в использовании инструментария психологии имиджа.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Имидж профессионала» является дисциплиной по выбору ФТД.02 и предназначена для студентов четвертого курса дневного отделения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как «Введение в профессию», «Этика делового общения», «Конфликтология», в том, что изучение дисциплины «Имидж профессионала» поможет овладению основами решения педагогических задач, организации педагогических ситуаций и применения педагогических методов и средств; педагогам внедрять научно обоснованные методы оценки имиджа и его формирования в науку и практику, эффективно применять методы работы с индивидуальным и групповым имиджем в профессиональной деятельности.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональных компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД - 1 <sub>УК-3</sub> Знает: социально-психологические процессы развития группы; основные условия эффективной командной работы для достижения поставленной цели; правила командной работы; понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. ИД - 2 <sub>УК-3</sub> Умеет: определять свою роль в команде; понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.); предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональных компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональных компетенции
		ИД - 3УК-3 Владеет: эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД - 1УК-6 Знает: возможные перспективы своей профессиональной карьеры; понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД - 2УК-6 Умеет: применять знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы; критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата; анализировать потенциальные возможности и ресурсы среды для собственного развития. ИД - 3УК-6 Владеет: навыками реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов.

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа, промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)					Контроль (в акад. часах)	Самостоятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ИКР	КТО	КЭ			
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии	7	1	2				2	Проверка конспекта. Устный ответ.	
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	7	1	2				2	Проверка конспекта. Устный ответ.	

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа, промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)					Контроль (в акад. часах)	Самостоятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ИКР	КТО	КЭ			
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	7	2	2					2	Проверка конспекта. Устный ответ. Эссе
4	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем. Тема 4. Психология индивидуального имиджа.	7	2	2					2	Проверка конспекта. Устный ответ.
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	7	2	2					2	Проверка конспекта. Устный ответ. Реферат
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	7	2	2					3,8	Проверка конспекта. Устный ответ.
	Зачет						0,2			
	<b>ИТОГО:</b>		10	12			0,2		13,8	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии	Основы понятия «имидж». История научных представлений об имидже. Место имиджа в психологии массовых коммуникаций. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных	Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого конструкта). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личности: А. Адлер («стиль жизни»). Эго-психология: Э. Эриксон («эгоидентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
	науках.	<p>психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самоэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающее-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа).</p> <p>Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.</p> <p>Метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация как компоненты создания имиджа. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – принципы целостности и заданности.</p> <p>Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства, Преодоление барьеров восприятия.</p>
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	<p>Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и воприятие.</p> <p>Классификации имиджа. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный; имидж отрицательный. Классификация имиджа по соотношению к личностной и профессиональной составляющей жизнедеятельности: имидж личностный – сочетание ряда внешних и внутренних факторов; имидж профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный; текущий; желаемый; корпоративный; множественный. Классификация имиджа по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный.</p> <p>Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персо-</p>

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		нального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.
4	<p>Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем.</p> <p>Тема 4. Психология индивидуально-имиджа.</p>	<p>Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самооощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой predisposedности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э. Кречмера и С. Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуально-имиджа.</p> <p>Психологическая составляющая имиджа политических субъектов. Психология имиджа предвыборной кампании.</p> <p>Имидж государства. Стратегические компоненты имиджа государства (герб, флаг, гимн, история, миссия, стратегия, философия и др.).</p> <p>Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Работа с внутренними и внешними объектами: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные, федеральные и инорегиональные), жители региона (в свою очередь, могут подразделяться на более узкие сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Концептуальная и деятельностная составляющая имиджа региона.</p> <p>Имидж и репутация в бизнесе. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.</p>

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

## 5.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджологии	Основы понятия «имидж». История научных представлений об имидже. Место имиджа в психологии массовых коммуникаций. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого конструкта). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личности: А. Адлер («стиль жизни»)



№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		<p>ни»). Эго-психология: Э. Эриксон («эгоидентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самоэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающее-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа).</p> <p>Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.</p> <p>Метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация как компоненты создания имиджа. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – принципы целостности и заданности.</p> <p>Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства, Преодоление барьеров восприятия.</p>
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	<p>Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.</p> <p>Классификации имиджа. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный; имидж отрицательный. Классификация имиджа по соотношению к личностной и профессиональной составляющей жизнедеятельности: имидж личностный – сочетание ряда внешних и внутренних факторов; имидж профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный; текущий; желаемый; корпоративный; множественный. Классификация имиджа по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный.</p> <p>Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования ат-</p>

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		<p>тракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.</p>
4	<p>Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем. Тема 4. Психология индивидуального имиджа.</p>	<p>Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э. Кречмера и С. Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.</p> <p>Психологическая составляющая имиджа политических субъектов. Психология имиджа предвыборной кампании.</p> <p>Имидж государства. Стратегические компоненты имиджа государства (герб, флаг, гимн, история, миссия, стратегия, философия и др.).</p> <p>Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Работа с внутренними и внешними объектами: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные, федеральные и инорегиональные), жители региона (в свою очередь, могут подразделяться на более узкие сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Концептуальная и деятельностная составляющая имиджа региона.</p> <p>Имидж и репутация в бизнесе. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации,</p>

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		<p>личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»).</p> <p>Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.</p>
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	<p>Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа</p>
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	<p>Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.</p>

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в акад. часах
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии	Задание 1. Подготовить доклад с презентацией по любому понятию / компоненту / процессу имиджелогии	2

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудо-емкость в акад. часах
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Задание 1. Подготовить доклад с презентацией по любому понятию / компоненту / процессу имиджелогии Задание 1. Подготовить доклад с презентацией по любому понятию / компоненту / процессу имиджелогии	2
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Подготовить аналитическое эссе об имидже любой звезды оу-бизнеса, имидже любой корпорации / политической партии, имидже любого известного товара / бренда (на выбор)	2
4	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем. Тема 4. Психология индивидуального имиджа.	Подготовить аналитическое эссе об имидже любой звезды шоу-бизнеса, имидже любой корпорации / политической партии, имидж товара / бренда (на выбор)	2
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	Подготовить аналитическое эссе об имидже любой звезды шоу-бизнеса, имидже любой корпорации / политической партии, имидже любого известного товара / бренда (на выбор)	2
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	Выполнение заданий, полученных в ходе лекции.	3,8
		<b>Итого</b>	<b>13,8</b>

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов контактной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия преподавателю рекомендуется:

1. Провести экспресс-опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).

2. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).

Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине преподавателю рекомендуется использовать следующие ее формы: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение тренировочных упражнений; выполнение реконструктивной самостоятельной работы; выполнение творческой самостоятельной работы; подготовка к индивидуальному собеседованию.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Вопросы к зачету, 7 семестр**

#### **Вариант 1**

1. Имидж как феномен массовой коммуникации.
2. Имидж как социальный, культурный и психологический феномен.
3. История имиджологии. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
4. Социально-психологические основы имиджа.
5. Психологическая структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
6. Типология имиджей.
7. Имидж как процесс и результат: содержательная и процессуальная сущность имиджологии.
8. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
9. Сравнительный анализ социального стереотипа и имиджа.
10. Имидж как образ.
11. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
12. Социально-перцептивные механизмы формирования имиджа.
13. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
14. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
15. Личность и имидж.
16. Имидж и мода.
17. Управление имиджем: сущность и основные инструменты имиджмейкинга.
18. Имидж и анти-имидж.
19. Имиджология как практика и как профессия.
20. Этические аспекты имиджмейкинга.
21. Эстетические аспекты имиджа и имиджевых решений.

#### **Вариант 2**

1. Имидж мужчины и женщины в европейской культуре.
2. Имидж россиянина.
3. Национальный имидж: сравнение имиджа разных национальностей.
4. Функции персонального имиджа.
5. Функции имиджа организации.
6. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
7. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
8. Профессиональные требования к имиджу (социальный работник, педагог, психолог).
9. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
10. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
11. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.

- 12.Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
- 13.Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
- 14.Проблема визуализации имиджа.
- 15.Роль цвета в создании имиджа (роль цвета в создании имиджа ювелирной компании; компании McDonald`s, известные футбольные команды)
- 16.Роль выразительных форм в создании имиджа.
- 17.Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
- 18.Роль репутации в формировании имиджа.
- 19.Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
- 20.Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
- 21.Социальный имидж организации.
- 22.Бизнес-имидж организации.
- 23.Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
- 24.Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
- 25.Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
- 26.Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
- 27.Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.).
- 28.Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
- 29.Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
- 30.Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
- 31.Корпоративный имидж и репутация.
- 32.Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
- 33.Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
- 34.Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
- 35.Имидж специализированного издания (медиасобытия).
- 36.Имидж в науке.
- 37.Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
- 38.Имидж общественного (религиозного) движения.
- 39.Роль имиджа в туристическом бизнесе.
- 40.Управление имиджем (на примере организации или персоны).
- 41.Проблемы антикризисного управления имиджем.
- 42.Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
- 43.Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
- 44.Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
- 45.Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
- 46.Нейтрализация последствий «черного» PR средствами имиджбилдинга.
- 47.Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

2. Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 02.06.2021).

4. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

5. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 02.06.2021).

#### б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	2	3
1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	В ЭБС предоставлен доступ к изданиям по всем основным направлениям знаний (естественным, техническим, медицинским, общественным и гуманитарным наукам). ЭБС предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами
2	Операционная система MS Windows 7 Pro Education	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
3	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU GPL-2.0 <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
4	Электронная библиотечная система «Юрайт» <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов

#### в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№п/п	Наименование	Описание
1	2	3
1	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).	Система предназначена для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук
3	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций

№п/п	Наименование	Описание
		всех форматов и дисциплин
4	Российское образование. Федеральный портал	На портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
5	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Информация о новостях министерства, новости науки и образования. Описание деятельности коллегии, общественного совета, государственных научных центрах Российской Федерации, аттестационной комиссии, независимой оценки качества, оценки результативности деятельности подведомственных организаций

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, а также текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации для большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Перечень материально-технического обеспечения включает лекционные аудитории (оборудованные видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть в Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы. Учебный процесс обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».