

Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Л.Н.Костина
«20» . 06 . 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Имиджелогия и самопрезентация личности»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Управление малым бизнесом»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджология и самопрезентация личности» для студентов третьего курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Управление малым бизнесом») очной/заочной форм обучения.

Автор(ы),
разработчик(и): Доцент, д.исск., Е.Н. Ущাপовская

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

«Менеджмент непроизводственной сферы»

Протокол заседания ПМК от

08.06.2017

№

10

дата

Председатель ПМК


(подпись)

Я.В. Ободец

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена
на заседании кафедры

«Менеджмент непроизводственной сферы»

Протокол заседания кафедры от

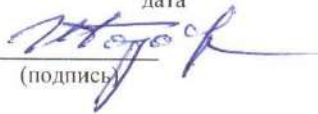
09.06.2017

№

15

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

В.В. Дорофиенко

(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - знакомство студентов с основными категориями, понятиями имиджологии как науки, современными представлениями об имидже, его роли и значимости в работе государственных и муниципальных служащих; оснастить студентов имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений.

К задачам дисциплины можно отнести следующее:

- вооружить будущих специалистов в области менеджмента практическими навыками имиджмейкинга и научить их использованию в процессе практической деятельности;
- познакомить с системами оценки качества имиджа;
- привить им навыки по созданию имиджевых характеристик для различных объектов;
- актуализировать у студентов потребность творчески совершенствовать себя в личностном аспекте;
- научить студентов конструировать разнообразные сферы социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением;
- продемонстрировать социальную роль имиджологии.

Перечень планируемых результатов изучения дисциплины

Код компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности теории и практики отечественной и зарубежной имиджологии; – сущность и функции имиджа, его структуру и составляющие; – инструментарий имиджологии; – сущность имиджевых стратегий; – основы профессиональной коммуникации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обладать готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; – обладать стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию; – критически оценивать социальную значимость своей будущей профессии; – обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
ОК-6	Способность к самоорганизации и самообразованию	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности;
ОК-7	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной	

	социальной профессиональной деятельности	и	– инструментарием имиджологии; техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; – навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии
--	--	---	--

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом дисциплина «Имиджология и самопрезентация личности» относится к вариативной части дисциплин по выбору.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими частями ООП: дисциплинами, «Деловые коммуникации», «Корпоративная социальная ответственность», «Паблик рилейшнз»..

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Имиджология и самопрезентация личности», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Управление человеческими ресурсами», «Управление трудовой деятельностью в организации», «Этика современного менеджера».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №8	Семестр №8
Общая трудоемкость	2	72	72	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				24	8
В том числе:					
Лекции				12	4
Семинарские занятия				12	4
Самостоятельная работа (всего)				48	64
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет				зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности										
Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление	2		2	4	8	2		2	7	11
Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура	2		2	4	8	2			7	9
Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга	-		-	8	8			2	6	8
Итого по разделу:	4		4	16	24	4		4	20	28
Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа										
Тема 2.1. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа	2		2	4	8				7	7
Тема 2.2. Способы формирования имиджа	2		2	4	8				7	7
Тема 2.3. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей	-		-	8	8				8	8
Итого по разделу:	4		4	16	24				22	22
Раздел 3. Управление имиджем										
Тема 3.1. Управление персональным имиджем	2		2	4	8				7	7
Тема 3.2. Управление корпоративным имиджем	2		2	4	8				7	7
Тема 3.3. Управление имиджем продукта	-		-	8	8				8	8
Итого по разделу:	4		4	16	24				22	22
Всего за семестр:	12		12	48	72	4		4	64	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности				
Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление	1. Возникновение имиджологии. 2. Сущность и определение имиджологии. 3. Объект и предмет имиджологии. 4. Уровни имиджологии как науки. 5. Имиджология – отрасль современного человековедения.	Семинарское занятие 1 1. Возникновение имиджологии как науки. 2. Уровни имиджологии как науки. 3. Имиджология как часть современного человековедения. Семинарское занятие 2. Методика определения Я-концепции	2	2
			2	
Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура	1. Имидж как продукт типизации. 2. Виды имиджей. 3. Варианты имиджа. 4. Проблемы имиджа.	Семинарское занятие 3 1. Понятие имиджа. 2. Функции имиджа. 3. Типология и структура имиджа. Семинарское занятие 4 Практикум	2	2
			2	
Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга	1. Имиджмейкинг как сфера деятельности. 2. Имиджмейкер как профессионал. 3. Имиджмейкинг и политический консалтинг.	Семинарское занятие 5 1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. 2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж. 3. Имиджмейкинг и политический консалтинг. Семинарское занятие 6 Практикум	2	2
			2	
Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа				
Тема 2.1. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа	1. Пространства коммуникации. 2. Задачи коммуникационного аудита. 3. Методы коммуникационного аудита.	Семинарское занятие 7 1. Основные понятия коммуникационного аудита. 2. Место коммуникационного аудита в системе управления коммуникациями. 3. Основные модели	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		измерения PR-эффективности. Семинарское занятие 8 Практикум	2	
Тема 2.2. Способы формирования имиджа	1.Взаимодействие имиджа и мифа. 2.Характеристики мифологического сообщения. 3.Переход от имиджа к мифу. 4.Позиционирование. 5.Манипулирование. .Вербализация. 6.Детализация. 7.Эмоционализация.	Семинарское занятие 9 1. Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. 2. Манипулирование, эмоционализация. 3. Вербализация, детализация.	2	
		Семинарское занятие 10. 1.Имидж и миф: общее и частное. 2.Взаимодействие имиджа и мифа. 3.Характеристики мифологического сообщения. 3.Переход от имиджа к мифу.	2	
Тема 2.3. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей	1. Самопрезентация как неотъемлемая часть человеческой природы. 2. Основные стратегии приобретения расположения людей. 3.Классификация видов самопрезентации. 4.Мотивы самопрезентации	Семинарское занятие 11 1.Основы самопрезентации 2. Использование «языка тела» в самопрезентации. 3. Стратегии приобретения расположения людей. 4.Виды самопрезентации 5.Мотивы самопрезентации	2	
		Семинарское занятие 12 Практикум.	2	
Раздел 3. Управление имиджем				
Тема 3.1. Управление персональным имиджем	1.Механизмы конструирования персонального имиджа. 2.Персональный имидж: атрибуты и факторы. 3.Вербальная и невербальная коммуникация. 4.Концепция персонального делового имиджа.	Семинарское занятие 13 1. Имиджирование как форма самопрезентации. 2. Факториальные теории самопрезентации 3. Принципы имиджирования.	2	
		Семинарское занятие 14. Практикум	2	
Тема 3.2. Управление корпоративным имиджем	1.Имидж организации. 2.Управление корпоративным имиджем. 3.Корпоративная культура.	Семинарское занятие 15 1. Этапы разработки имиджа кампании. 2. Основные элементы	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		корпоративного имиджа. 3. Четыре уровня культуры организации. 4. Составные части имиджа коммерческой структуры. Семинарское занятие 16. Практикум	2	
Тема 3.3. Управление имиджем продукта	1.Имидж продукта. 2.Методика определения принципов воздействия имиджа компании на потребителей. 3.Имидж как свойство продукта.	Семинарское занятие 17 1. Понятие имиджа продукта. 2. Четыре составляющих имиджа продукта. 3. Иерархия имиджа.	2	
		Семинарское занятие 18. Практикум	2	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

1.Имиджелогия и самопрезентация личности: конспект лекций для студентов третьего курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профили «Менеджмент непромышленной сферы», «Управление малым бизнесом», «Антикризисное управление организациями»), очной и заочной форм обучения / сост.: Е.Н.Ущাপовская.– Донецк: ГОУ ВПО «ДонГУУ», 2016. – 94 с. (в электронном виде, режим доступа: <https://drive.google.com/drive/folders/0B66PkWjwU5AKclVIYnpHTWVQOWc>).

2.Имиджелогия и самопрезентация личности: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов третьего курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профилей «Менеджмент непромышленной сферы», «Управление малым бизнесом», «Антикризисное управление организациями»), очной и заочной форм обучения / сост.: Е.Н.Ущাপовская. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонГУУ», 2016. – 25 с.

3.Имиджелогия и самопрезентация личности: методические рекомендации для проведения самостоятельной работы для студентов третьего курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профили «Менеджмент непромышленной сферы», «Управление малым бизнесом», «Антикризисное управление организациями»), очной и заочной форм обучения / сост.: Е.Н.Ущাপовская. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонГУУ», 2016. – 35 с.

Перечень вопросов для самоподготовки

- 1.Основные понятия имиджелогии.
- 2.Уровни имиджелогии как науки.
- 3.Место имиджелогии в ряду современных наук.
- 4.Социально-практическое значение имиджелогии.
- 5.Имиджелогия как вид управленческой деятельности.

6. Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджологии
7. История зарождения понятия имидж.
8. Место коммуникационного аудита в системе управления коммуникациями.
9. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
10. Типология имиджа.
11. Имидж как часть профессионального успеха.
12. Имиджмейкинг и политический консалтинг
13. Имидж в избирательных кампаниях.
14. Способы формирования имиджа
15. Самопрезентация как неотъемлемая часть человеческой природы.
16. Классификация видов самопрезентации.
17. Механизмы конструирования персонального имиджа.
18. Основные элементы корпоративного имиджа.
19. Управление корпоративным имиджем.
20. Имидж как свойство продукта.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Архангельская, И.Б. Имиджология [Текст]: учебно-методическое пособие / И.Б. Архангельская. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 21 с.
2. Бут, О.А. Имиджология [Текст]: учебное пособие / О.А. Бут. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2013. – 133 с.
3. Ушакова, Н.В. Имиджология [Текст]: учеб. пособие для студентов / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К°, 2011. – 280 с.
4. Ушакова, Н.В. Имиджология [Текст]: учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова. – Москва, 2012. – 264 с.
5. Горчакова, В.Г. Имиджология. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
6. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст]: учебное пособие. - 5-е изд., перераб. и доп. / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 157 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
7. Имиджология. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова – М.: ИНФРА-М, 2010. – 424 с.
2. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью: учебник / А.В. Кочеткова и др. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010.
3. Красильникова, М.Б. Имиджология [Текст]: учебное пособие для студентов направления 050100.62 «Педагогическое образование» / М.Б. Красильникова. – Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2013. – 67 с.
4. Самыгин, С.И. Деловое общение [Текст]: учебное пособие. - 3-е изд., стереотип / С.И. Самыгин. – М.: Кнорус, 2012. – 436 с.
5. Хашаева, С.В. Имиджология [Текст]: учеб. пособие для студентов-менеджеров, студентов, обучающихся по спец. «Социальная работа», аспирантов: в 2 х ч. / С.В. Хашаева. – Ч. 1. – Белгород: БелГУ, 2010. – 176 с.
6. Шарков, Ф.И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 272 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e.lanbook.com>

Научная электронная библиотека eLibrari [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrari.ru>

Ресурсы сайта «Академия имиджологии». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.academim.org/>

Закаблущая, Е. Имиджмейкинг: создание нужного образа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artmanage.ru>

Работы студентов, размещенные на сайте проф. Т.Ю. Быстровой. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.taby27.ru/>

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

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

Образовательную деятельность обеспечивают электронные версии учебников и учебно-методических пособий, базы данных Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU; зарубежные базы данных EBSCO Publishing, Springer Journals; библиографические и полнотекстовые ресурсы свободного доступа, отражаемые в каталоге Интернет-ресурсов.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

– Программы демонстрации видеоматериалов (проигрыватель «Windows Media Player»);
– Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point») и т.п.

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

– Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: www.artprojekt

8. Фонд оценочных средств контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок, осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

решение ситуационных задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины и оценка качества анализа проведенной научно-исследовательской работы;

самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета и позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над

				тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)
--	--	--	--	---

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

«5» (отлично) – 90-100%;

«4» (хорошо) – 75-89%;

«3» (удовлетворительно) – 60-74%;

«2» (неудовлетворительно) – менее 60%.

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Типовое ситуационное задание

Тема 3.2. «Управление корпоративным имиджем»

1. Ознакомьтесь с миссией компании Microsoft с точки зрения отражения корпоративного имиджа и проанализируйте ее составляющие. В соответствии с миссией компании, выработаны основополагающие цели, внимательно ознакомьтесь с ними. Какую черту корпоративного имиджа формирует каждая из целей? 2. Миссия компании Microsoft завершается словами: «Мы, корпорация Microsoft, стремимся помочь нашим клиентам двигаться к новой цели и добиваться невозможных ранее результатов». На какие целевые аудитории ориентирован данный текст?

3. Выявите основные тематические блоки миссии компании Microsoft. Почему для раскрытия миссии использована именно такая структура? Сформулируйте основные черты имиджа данной компании на основании изученного документа.

Типовой тест

1. Дефиницию «имидж» ввел в оборот и обосновал ее практическую необходимость:

- А) Болдуинг;
- Б) В. Шепель;
- В) Г. Лебон;
- Г) Н. Бердяев;
- Д) Н. Макиавелли.

2. Наибольшее влияние на становление имиджелогии как науки оказали:

- А) развитие бизнеса и предпринимательства;
- Б) научные открытия в области социологии;
- В) международные конфликты и войны;
- Г) развитие эмпиризма как основы научного мировоззрения.

3. Под предметом имиджелогии понимается:

А) имидж как динамично развивающийся информационный продукт, представляющий собой совокупность черт и уникальных характеристик;

Б) имидж как статичный образ, который создан искусственно специалистом о организация интегрированных маркетинговых коммуникаций;

В) все пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур.

4. Одна из основных форм существования индивидуального и группового сознания в аспекте имиджологии, содержатся в мыслях и сознании человека, имеют основанием внутренние переживания человека, их еще называют представлениями:

- А) образы, мифы, стереотипы;
- Б) концепты.

5. В процессе развития основ имиджологии ее стали рассматривать как учебную дисциплину и область гуманитарно-социальных знаний, которые базируются на категории:

- А) технологии личного обаяния;
- Б) пирамида потребностей Маслоу;
- В) принцип перевернутой пирамиды;
- Г) схоластического диалога.

6. Основной канал передачи составных частей имиджа потребителям:

- А) СМИ или средства массовой информации о межличностная коммуникация;
- Б) фирма или организация;
- В) фирменный знак.

7. Соотнесите ученого и его вклад в становление и развитие имиджологии как науке об имидже человека:

А) Конфуций описывал облик (имидж) руководителя так: «должен быть в труде не расточителен, в желаниях не алчен, в величии не горд, вызывая почтение не жесток;

Б) Сократ призывал молодых людей обращать пристальное внимание на свою внешность и смотреться в зеркало: «красивым – чтобы не срамить своей красоты, безобразным – чтобы воспитанием скрасить безобразие»;

В) Макиавелли обосновал необходимость для государственного служащего формировать и отслеживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми его круга;

Г) Лебон утверждал, что основным элементом при создании имиджа как залога политического успеха является эффект «личного обаяния».

8. Соотнесите подход и вариацию дефиниции понятия «имиджология»:

А) психологический подход

имиджология понимается как теоретико-прикладная основа проектирования и использования технологии личного обаяния;

Б) педагогический подход

имиджология – человековедческая дисциплина, в основе которой лежит феномен личного обаяния;

В) прикладной подход

имиджология определяется как учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации);

Г) организационный подход

рассматривает имиджологию как науку, изучающую закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, товара и услуги;

Д) социологический подход

вводит в сферу изучения имиджологии феномен массовой коммуникации;

Е) комплексный подход

рассматривают имиджологию как сферу изучения общественной психики людей, связей и отношений между различными феноменами, что позволяет определить содержание имиджа.

9. Соотнесите узкое и широкое понимание объекта имиджологии с верными толкованиями:

А) **объект имиджологии в широком смысле** - все пространство социального общения личности и общественных структур;

Б) объект имиджологии в узком смысле
имидж страны, университета, больницы.

10. Соотнесите подход и вариацию дефиниции понятия «имиджология»:

А) психологический подход

имиджология понимается как теоретико-прикладная основа проектирования и использования технологии личного обаяния;

Б) педагогический подход

имиджология – человековедческая дисциплина, в основе которой лежит феномен личного обаяния;

В) прикладной подход

имиджология определяется как учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации);

Г) организационный подход

рассматривает имиджологию как науку, изучающую закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, товара и услуги;

– **социологический подход**

вводит в сферу изучения имиджологии феномен массовой коммуникации.

10. Имиджология это:

А) учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации);

Б) теоретико-прикладная основа проектирования и использования технологии личного общения, научно-технологическая дисциплина;

В) налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа»;

Г) часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации.

Темы докладов

1. Имиджология как наука. Её функции.
2. История имиджологии как науки.
3. Имидж и его структура.
4. Имидж и социальный стереотип. Функции имиджа.
5. Социальный имидж организации.
6. Бизнес-имидж организации.
7. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
8. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
9. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
10. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.). (см. примеры: Эрнесто Че Гевара).
11. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
12. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе. (см. примеры: Константин Кинчев; группа «Тату»).
13. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
14. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
15. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
16. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
17. Корпоративный имидж и репутация.
18. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.

19. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
20. Социокультурные составляющие имиджа современного города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
21. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
22. Имидж в науке.
23. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
24. Имидж общественного (религиозного) движения.
25. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
26. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
27. Проблемы антикризисного управления имиджем.
28. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
29. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
30. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
31. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
32. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
33. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
34. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
35. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
36. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Балльная система оценки качества освоения учебной дисциплины

Виды работы	Баллы
1. Посещение лекций	
Количество баллов за одно посещение лекции	1
Максимальное количество баллов за посещаемость лекций	9
2. Работа на семинарских занятиях	
Количество баллов за одно посещение семинарского занятия	0,5
Максимальное количество баллов за посещение семинарских занятий	9
Количество баллов за устный опрос по вопросам, которые были раскрыты на лекции	2
Необходимое количество баллов за устный опрос по вопросам, которые были раскрыты на лекции	6
Количество баллов за письменный опрос по вопросам, которые были раскрыты на лекции	4
Необходимое количество баллов за письменный опрос по вопросам, которые были раскрыты на лекции	12
Количество баллов за устный опрос по вопросам, которые были вынесены на самостоятельное изучение	5
Необходимое количество баллов за устный опрос по вопросам, которые были вынесены на самостоятельное изучение	15
Количество баллов за письменный опрос по вопросам, которые были вынесены на самостоятельное изучение	6

Необходимое количество баллов за письменный опрос по вопросам, которые были вынесены на самостоятельное изучение	18
3. Доклад на семинаре	31
Количество баллов (максимальное)	100

Критерии оценки работы студентов:

В критерии оценки знаний входит:

– уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного учебной программой;

– обоснованность, четкость, краткость изложения ответа.

Баллы за ответы не снимаются если:

– изученный материал изложен полно, определения даны верно;

– ответ показывает понимание материала.

Снимается 1 балл если:

– изученный материал изложен недостаточно полно;

– при ответе допускаются ошибки, заминки, которые обучающийся в состоянии исправить самостоятельно при наводящих вопросах.

Снимается 2 балла если:

– материал изложен неполно, с неточностями в определении понятий или формулировке определений;

– материал излагается непоследовательно;

– обучающийся не может достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры.

Показатели и критерии оценки доклада на семинаре:

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Степень раскрытия сущности темы доклада	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие плана теме доклада; - соответствие содержания теме и плану доклада; - полнота раскрытия темы доклада; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;. 	13
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> - круг, полнота использования литературных источников по теме доклада. 	10
3. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом по теме доклада; - соблюдение требований к объему доклада. 	5
4. Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль. 	3
Максимально возможный балл		31

За невыполнение конкретного пункта критериев оценки снимается 1 балл.

Критерии оценки выполнения ситуационных заданий

«5» (**отлично**) – комплексная оценка предложенной ситуации, знание теоретического материала.

«4» (**хорошо**) – комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы.

«3» (**удовлетворительно**) – затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации, неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя.

«2» (**неудовлетворительно**) – неверная оценка ситуации, грубые ошибки в формулировании и оценке проблемной ситуации.

Критерии оценки выполнения заданий в тестовой форме:

«5» (**отлично**) – 90-100% правильных ответов;

«4» (**хорошо**) – 80-89% правильных ответов;

«3» (**удовлетворительно**) – 70-79% правильных ответов;

«2» (**неудовлетворительно**) – 69% и менее правильных ответов.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Оценивание индивидуального устного опроса проводится преподавателем на семинаре.

Задания, в которых сформулированы вопросы для письменного опроса (формулировку всех вопросов по изучаемой теме студент должен получить до опроса), выдает преподаватель.

Ответы на вопросы студенты сдают за пять минут до окончания семинарского занятия. Результаты оценивания знаний до сведения студентов преподаватель доводит на следующем семинаре.

Оценивание семинарского занятия проводится преподавателем по приведенным выше показателям и критериям оценки доклада на семинаре.

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к семинарским занятиям

С целью закрепления знаний и приобретения практических навыков по основам научных исследований используются семинарские занятия, которые проводятся несколькими методами в рамках одного семинарского занятия.

Основным методом проведения семинарских занятий является устный и письменный опрос по вопросам, предусмотренных планом семинара. Это позволяет активизировать процесс усвоения учебного материала и привлечь к этому максимальное количество участников.

Перед семинаром студент должен:

- изучить материал лекции по теме семинара и проверить свои знания по контрольным вопросам, которые лектор должен довести до студентов по каждой теме лекции;

- получить перечень вопросов по конкретным темам семинара.

Подготовка студента должна гарантировать твердое понимание каждого вопроса, предусмотренного темой семинара. При этом желательно подкрепить свои знания каким-либо примером, показать знакомство с рекомендованной литературой.

Для этого рекомендуется дополнительно составить развернутый план-конспект, стремясь к наиболее системному изложению материала. Такой конспект может быть в форме письменного плана ответов по каждому вопросу темы, а в некоторых случаях и кратким ответом.

Другим используемым методом проведения семинарского занятия при изучении курса является доклад. Доклад – вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Продолжительность каждого доклада по времени не должна превышать 12-15 минут, а выступления в ходе их обсуждения 5-7 минут.

Доклады, подготовленные студентами для семинарских занятий, с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой – прививают навыки студентов самостоятельно работать с первоисточниками. Тему доклада студент может выбрать самостоятельно из рекомендованного перечня. При этом за время изучения курса студент должен сделать, как минимум, один доклад.

Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;

- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых;

- обобщение и написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен полностью раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического

блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В разделе указываются используемые при изучении дисциплины специализированные лаборатории и кабинеты с оборудованием, компьютерные классы, лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием и т.п., имеющимся в ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры).

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере академии.

Изменения РПУД осуществляются в случае:

- изменения государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменения требований работодателей к выпускникам;
- разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

«Имеджелогия и самопрезентация личности»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

профили «Менеджмент непромышленной сферы», «Управление в сфере
экономической конкуренции», «Управление малым бизнесом», «Антикризисное
управление организациями».

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)	
Реквизиты протокола заседания кафедры	
от _____	№ _____
дата	