

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины
Введение в имиджологию

Закреплена за кафедрой	кафедра социальных коммуникаций
Учебный план	Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
	Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	33.7
самостоятельная работа	42.6
Вид(ы) контроля в семестрах	экзамен в 8 семестре

Томск-2021

Программу составила: Спичева Д.И., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Введение в имиджелогия» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 1 от 03.09.2021 г.

Основная цель дисциплины Б1.0.36 «Введение в имиджелогия» состоит в формировании ключевых компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью, необходимых для понимания роли имиджа и его коммуникативно-управленческой сущности в информационном обществе, интерпретации психологических механизмов его восприятия и оценки в процессе профессиональной коммуникации.

Задачи:

- сформировать у студентов знания о сущности, структуре и моделях коммуникативно-управленческого феномена имиджа, его роли, места и факторах эффективности в системе современных социальных коммуникаций;
- обучить умению формирования и поддержания имиджа субъекта / объекта в разных сферах (в повседневной жизни, органах законодательной и исполнительной власти, бизнесе и шоу-бизнесе, социокультурной сфере).
- развить навыки мотивационного управления целевой аудиторией посредством овладения способами, средствами и технологиями формирования и поддержания внутреннего и внешнего имиджа субъекта / объекта (политического лидера, шоумена, руководителя, организации или региона).

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Введение в имиджелогия» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП, как «Профессиональные стандарты в PR и рекламе», «Технологии управления общественным мнением», а также со всеми видами производственной практики, ГИА. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к деятельности по формированию и управлению имиджем в разных сферах (в повседневной жизни, органах законодательной и исполнительной власти, бизнесе и шоу-бизнесе, социокультурной сфере), а также способствует успешной подготовке студентов к государственному междисциплинарному экзамену, защите выпускной квалификационной работы.

Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК-1.4 Синтезирует содержание рефлексивно интерпретирует результаты анализа.</p> <p style="text-align: right;">новое и</p>	<p>ОР-ИУК-1.4 Обучающийся сможет вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.</p>
<p>ПК – 2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-</p>	<p>ИПК-2.2 Владеет технологиями организации и проведения мероприятий по повышению имиджа различных базисных субъектов</p>	<p>ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.</p>

менеджмента.		
--------------	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах			
	5 семестр - 72			
Общая трудоемкость	5 семестр - 72			
Контактная работа:	33.7			
Лекции (Л):	12			
Практические занятия (ПЗ)	6			
Лабораторные работы (ЛР)	-			
Семинарские занятия (СЗ)	10			
Групповые консультации	-			
Индивидуальные консультации	-			
Промежуточная аттестация	1.4			
Самостоятельная работа обучающегося:	42.6			
- написание эссе	+			
- подготовка доклада, сообщения	+			
- выполнение творческого/ аналитического задания	+			
- изучение учебного материала, публикаций	+			
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту	-			
- решение кейсов	-			
- создание электронной презентации	+			
Вид промежуточной аттестации - экзамен	4.3			

2.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Наименование разделов и тем	Код (ы) результата(ов) обучения
Введение в дисциплину. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена	ОР-ИУК-1.4 Обучающийся сможет вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.
История социально-философских представлений об имидже	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.

Психологические механизмы функционирования имиджа как коммуникативно-управленческого феномена	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Технология создания имиджа профессионала	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Технология создания имиджа в шоу-бизнесе	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Технология создания корпоративного имиджа	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Технология создания территориального имиджа	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Технология создания политического имиджа	ОР – ИПК 2.2 Обучающийся сможет применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.
Имидж как элемент коммуникации и средство управления в информационном обществе	ОР-ИУК-1.4 Обучающийся сможет вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.
Итого	

Содержание дисциплины

Введение в дисциплину. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена.

Психология имиджа как одно из направлений исследований теории и практики социальных коммуникаций. Цель и задачи психологии имиджа (психологическая и социально-психологическая диагностика, психологическое обеспечение имиджевых кампаний, разработка и реализации программ совершенствования публичного поведения клиента и пр.). Предмет и структура психологии имиджа. Методы практической психологии имиджа: диагностические, консультативные и учебно-коррекционные, методы пропаганды (рекламы), методы научного исследования. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологические подходы к обоснованию 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). Философская парадигма исследований имиджа: постмодернизм, герменевтика, семиотика (Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, Г. Гадамер, М.М. Бахтин, Ж. Деррида, М.

Фуко). Модели и принципы исследований имиджа: 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. Классификация, структура имиджа, процесс его формирования, трансляции восприятия. Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный и отрицательный. Классификация имиджа по соотношению личностной и профессиональной составляющих: имидж личностный и профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Классификация по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный. 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.

История социально-философских представлений об имидже.

Весь период становления имиджа как социокультурного феномена можно условно разделить на «допонятийный» (Античность – середина XX века) и «понятийный» (середина XX века – настоящее время) периоды. Понятие «имидж» по отношению к допонятийной эпохе употребляется нами весьма условно, т.к. строго говоря, в ранние исторические эпохи речь может идти только о протоформе имиджа знаково-символической природы, обладающей сходными с имиджем системными характеристиками (технологичностью, амбивалентностью и коммуникативно-управленческой сущностью), которые, однако, в протоформах выражены в меньшей степени и «набирают силу» постепенно: от эпохи – к эпохе. Проблема генезиса имиджа ставится в работах Л.М. Семеновой, И.К. Черёмушниковой, Б.Ю. Эрдынеева, Д.И. Спичевой и др. Исторически первой протоформой имиджа является *образ-подражание*, появившейся в Античный период истории. Средневековой протоформой имиджа можно считать *«образ-подобие»*. «Образ – изображение», как протоформа имиджа эпохи Ренессанса, положил начало размышлениям о связи эстетики внешнего вида с социальным успехом. В Новое время «образ-представление» осмысливается почти как естественно-научное понятие. В эпоху индустриализма в политической и деловой среде появляется понятие *«имидж»*. Имидж для «поколения X» становится привычным феноменом социальной реальности. В 60-х годах «до-сетевой» информационно-коммуникативной эпохи имиджем заинтересовались специалисты в политической сфере. В 70-х, 80-х годах он становится одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности товаров, услуг, организаций, политических лидеров и т.п. В России понятие «имидж» стало широко употребляться в конце 1980-х — начале 1990-х годов. Итак, к началу 90-х годов XX века имидж имеет мультимедийный онтологический статус, посредством имиджа осуществляется интериоризация жизненного опыта.

Психологические механизмы функционирования имиджа как коммуникативно-управленческого феномена.

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 («эго-идентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление: А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самооэффективности»), 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).

Технология создания имиджа профессионала.

Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции и др.). 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 (ФГОС, профстандарт, «Атлас новых профессий» и др.). Психологические методики оценки имиджа. Портфолио как форма трансляции персонального имиджа. Проблема индивида и индивидуальности в психологии. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Понятия «Я-концепции» и «Я-образа». Соотношение «Я-реального», «Я-идеального» и «Образа Я у других» в структуре имиджа личности. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имиджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей.

Технология создания имиджа в шоу-бизнесе.

Имиджевые параметры строительства мира шоу-бизнеса, в том числе в Интернет-среде. Способы выявления потребностей аудитории. Композиция имиджевого сообщения. Особенности передачи информации в шоу - бизнесе: концентрированность, яркость, символизм. Использование нетрадиционной коммуникации: слухи, сплетни, скандалы и т.п. Акцентирование внимания на внешней стороне события. Принципы построения имиджа звезды. Соотношение понятий «имидж» - «амплуа». Гедонистическая и компенсаторная функции имиджа в шоу-бизнесе. Мужские и женские звездные имиджи.

Технология создания корпоративного имиджа.

Понятие корпоративного имиджа. Модели корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков, Б. Джи, М.В. Томилова и др.). 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 организации. Оптимальная психологическая структура имиджа организации offline и online. Психологический портрет руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов организации (эмблема, девиз) в процессе восприятия ее имиджа. Психология имиджа образовательного учреждения. Психология имиджа государственной службы. Психология имиджа коммерческих структур. Управление организацией посредством имидж-технологий. Имидж и репутация в бизнесе, в том числе в интернет-пространстве. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Психологический анализ

условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и реципиентов делового имиджа. Психологическая характеристика параметров делового имиджа: внешнего вида сотрудников, рабочего помещения, стиля общения в коллективе, методов управления подчиненными. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг по проектированию делового имиджа. Психологические аспекты в разработке имиджа товара или услуги. Понятие предметного имиджа. Рациональный и бессознательный компоненты предметного имиджа. Закономерностей памяти и внимания в процессе восприятия предметного имиджа. Социально-психологический подход к созданию имиджа товара. Психологические исследования потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Функциональные и психологические преимущества характеристик товара и их использование в работе над его имиджем. Психологические методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы товара / услуги. Психологические принципы и правила разработки имиджа товара / услуги offline и online.

Технология создания территориального имиджа.

В современных условиях города, регионы и страны стремятся формировать имидж территорий как основной нематериальный актив для того, чтобы получить конкурентное преимущество и укрепить свои позиции. Формирование имиджа территории в идеале представляет собой постоянный процесс, сутью которого является сознательное изменение имиджевых характеристик территории. Деятельность по формированию имиджа территории основывается на стратегическом планировании. Это процесс, который предполагает формулирование имиджевого идеала территории и определение механизмов, технологий и способов достижения имиджа. Роль психогеографии в формировании имиджа территории. Типы технологии формирования имиджа территории (Р. Туровский). Кейс по созданию моделей города-университета (И.П. Кужелева-Саган), сибирского города (Д.И. Спичева). Направления деятельности по формированию имиджа территории («Managing Places», «Place Marketing & Branding», «Placemaking», «Responsible Tourism» и др.). Понятия среды и социума. Символика среды, законы оформления пространства и интерьера, символ цвета и формы. Семиотика. Проксемика. Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства.

Технология создания политического имиджа.

Политический имидж как элемент политической коммуникации: базовые понятия, структура и функции. Психологическая составляющая имиджа политических субъектов offline и online. Психология имиджа предвыборной кампании. Психологические исследования имиджа государства. Основные психологические принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Психология внутренних и внешних субъектов и объектов имиджа: органов и представителей федеральной власти, инвесторов, туристов, квалифицированных специалистов, жителей региона (могут подразделяться на более узкие сегменты). Психологическая концепция имиджа региона.

Имидж как элемент коммуникации и средство управления в информационном обществе.

Имидж современного общества: информационное (Ф. Махлуп, Т. Умесао, Дж. Несбит и др.), постиндустриальное (З. Бжежинский, А. Кумарасвами, А. Пенти, Д. Белл, Д. Рисмен, Р.Ф. Друкер, М. Хаммер, А. Тоффлер, В.Л. Иноземцев), посткапиталистическое (Р. Дарендорф, М. Кастельс), постэкономическое (Г. Канн, В.Л. Иноземцев, ранний Д. Белл, О. Тоффлер), постмодернистское (А. Этциони, Т. Адорно, Ж.Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр, А.Тойнби, К. Райт Миллс, П. Дракер, Э. Гидденс, Б. Смарт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр),

постбуржуазное (Дж. Лихтайм), посткапиталистическое (Р. Дарендорф), постцивилизационное (К. Боулдинг), постнефтяное (Р. Барнет), постпротестанское (Л. Астром), постисторическое (С. Сейденберг), общество символического капитала (П. Бурдьё). Имидж в системе социальных процессов и общественной организации информационного общества. Имиджевые технологии управления процессами производства и потребления в современном обществе. Имидж в структуре современных представлений о человеке. Роль имиджа в процессе социализации. Коммуникативно-управленческая сущность имиджа как ресурса общественного развития. Имидж – ключевой элемент концепции мотивационного управления. Коммуникативная модель управления посредством имиджа. Специфические черты коммуникативной модели управления в соотношении с управленческими моделями рациональных целей, внутренних процессов, человеческих отношений и открытых систем. Аспекты исследований имиджа в ситуации смещения акцента с манипулятивной функции социального управления на мотивационную. ***Инструментарий, «строительный материал» и среда функционирования имиджа.*** Синонимичные понятия как компоненты создания имиджа: метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация и др. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – целостность и заданность.

3. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Программа данной дисциплины (модуля) предусматривает широкое использование в учебном процессе образовательных технологий на основе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

На одном из первых мест по значимости используемых в программе технологий деятельности стоит *проектная деятельность*, которая обеспечивает системность работы со студентами, четкость и очерченность границ практикоориентированной познавательной деятельности, фактическую программируемость результатов, управляемость процессом достижения образовательной цели. Деятельность студентов по достижению своих образовательных целей рассматривается как проект профессионального развития специалиста по социальным коммуникациям, наиболее полно отражающий этапы движения к цели, а также выполняющий рефлексивную функцию, помогающую анализировать и обосновывать верность принятых решений и их изменение.

Активно используется в программе – технология *дискуссии* (от *discussio* — рассмотрение, исследование), публичного обсуждения какого-либо спорного вопроса, проблемы. В данной программе мы имеем дело с проведением учебно-воспитательной дискуссии по конкретной проблеме. Учебная дискуссия отличается от других видов дискуссий тем, что новизна ее проблематики относится лишь к группе лиц, участвующих в дискуссии, т. е. то решение проблемы, которое уже найдено в науке, предстоит найти в учебном процессе в данной аудитории. Учебные групповые дискуссии дают наибольший эффект при изучении и проработке сложного материала и формировании нужных установок. Эта интерактивная технология обучения обеспечивает хорошие возможности для обратной связи, подкрепления, практики, мотивации и переноса знаний и навыков из одной области в другую. Дискуссия позволяет максимально полно использовать опыт студентов, способствуя лучшему усвоению изучаемого ими материала.

Интерактивной технологией образовательной деятельности в программе являются *дебаты* — это интеллектуальная игра, представляющая собой особую форму дискуссии,

которая ведется по определенным правилам. Технология дебатов предполагает, во-первых, активное включение студентов в поисковую учебно-познавательную деятельность, организованную на основе внутренней мотивации; во-вторых, организацию совместной деятельности, возникновение партнерских отношений студентов и преподавателя, обеспечение диалогического общения между всеми участниками образовательного процесса.

Технология case-stadi способствует развитию у студентов изобретательности, умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Работа по данной технологии развивает способности проведения анализа и диагностики проблем. С его помощью у участников развиваются такие квалификационные качества, как умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение коммуницировать, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, поступающую в вербальной форме. Наконец, данная технология способствует развитию чувства уверенности в себе, формированию адекватной самооценки.

В процессе освоения дисциплины (модуля) «Введение в имиджологию» используются следующие образовательные методы:

- методы практикоориентированной деятельности (упражнение, тренинг, репетиция, реферат, профессиональная проба),
- словесные методы обучения (консультация, беседа, диалог, дебаты),
- метод наблюдения (фото – видеосъемка),
- исследовательские методы (наблюдение, статистический анализ, эксперимент),
- методы проблемного обучения (разрешение проблемных ситуаций, метод обучающего кейса),
- наглядные методы (коллаж, видеоматериалы, формирование портфолио),
- психологические и социологические методы (анкетирование, психологическая диагностика, индивидуальное и групповое консультирование, тренинг).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины (модуля) «Введение в имиджологию»:

- изучение теоретической литературы;
- исследование профессионального опыта организации специальных (имиджевых) событий;
- подготовка выступлений для семинарских занятий;
- подготовка электронных презентаций;
- написание эссе и рефератов (объем не более 5 страниц текста А4, №12, интервал – 1,5);
- мониторинг профессиональной прессы;
- изучение материалов информационных и отраслевых порталов;
- мониторинг социальных медиа;
- анализ практического опыта организации имиджевых мероприятий.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

А) Основная литература:

Спичева Д.И. Цифровой имидж (on- и off-line). Электронный учебно-методический комплекс (URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>). [Электронный ресурс]. URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>.

Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] /В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА , 2014. - 279 с.

Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по гуманитарным направлениям и специальностям] / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва : Юрайт , 2016. - 393 с.

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс , 2012. – 159 с.

Б) Дополнительная литература:

Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 / Спичева Дина Ивановна. - Томск, 2014. - 23 с.

Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова ; Российская акад. наук, Ин-т психологии. - Москва : Институт психологии РАН , 2015. - 302 с.

Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

Политическая имиджелогия : учебно-методическое пособие / [Асташкин В. А., Баталова Л. Э., Григорьева С. А. и др. ; под ред. Н. Г. Щербининой ; метод. реком. : Краснощёров А. Ю. ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Филос. фак., Каф. политологии]. - [Томск : [б. и.], 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547524>

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/product/1093679> (дата обращения: 13.01.2022). – Режим доступа: по подписке. URL: <https://znanium-com.ez.lib.tsu.ru/catalog/document?id=358568>

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <http://connect-universum.com/>
2. Scopus.
3. Springer.
4. Springer eBooks
5. Web of Science.
6. Web of Science – архивы
7. Научная электронная библиотека eLibrary
8. Электронная библиотечная система Znanium.com
9. Электронная библиотечная система Лань
10. Электронная библиотечная система Юрайт
11. Электронная библиотека диссертаций РГБ
12. Электронная библиотека ИД Гребенников
13. SERM-управление репутацией в поисковых системах. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016.
14. <http://adage.com>.

Описание материально-технической базы

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к интернету, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Наличие электронной образовательной среды курса в LMS MOODLE позволяет проводить его в дистанционном формате.

- 1) Программа дисциплины «Введение в имиджелогию».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Введение в имиджелогию».
- 4) Электронный учебно-методический комплекс (URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>).

Перечень программного обеспечения образовательной программы

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
Платное программное обеспечение			
1.	Microsoft Windows 10	Commercial	Лицензия №65802298 от 28.09.2015
2.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Лицензия №47729022 от 26.11.2010
3.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Лицензия №60652892 от 13.07.2012
Программное обеспечение свободного доступа			
1.	7zip File Manager	open-source	GNU v3
2.	Visual Studio Code	open-source	MIT license
3.	Google Chrome	freeware	Proprietary freeware, based on open source components.
4.	Mozilla Firefox	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
5.	Coursera	freeware	https://www.coursera.org/
6.	Stepik	freeware	https://stepik.org/
7.	Moodle	freeware	https://moodle.tsu.ru/
8.	Открытое образование	freeware	Образовательная платформа
9.	Лекториум	freeware	Образовательная платформа

4. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия

Входными требованиями для освоения дисциплины «Введение в имиджелогию» является изучение курса «Технологии управления общественным мнением» В результате его освоения, обучающийся, осваивающий курс «Введение в имиджелогию», должен:

- знать базовые технологии управления общественным мнением;
- уметь определять используемые базисным субъектом технологии управления общественным мнением в процессе создания коммуникационной структуры организации;
- владеть первичными навыками изучения и анализа общественного мнения.

5. **Преподавательский состав, реализующий дисциплину:** Спичева Д.И., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

6. **Язык преподавания:** русский

