

**Уральский социально-экономический институт (филиал)  
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ  
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ИМИДЖЕЛОГИЯ: ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Направление подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль подготовки**  
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация выпускника**  
**«Бакалавр»**

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчик программы:**  
канд. пед. наук Кравец С.В.

**Оглавление**

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

**Цель:** познакомить с теоретическими основами, основными механизмами и методами формирования имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности.

### **Задачи:**

- приобщение к теоретическим основам имиджологии;
- ознакомление с инструментарием имиджологии, формирование у них навыков использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности: персональная имиджология, имиджология в политике, бизнесе и массовой культуре;
- обучение техникам и технологиям построения и управления имиджем.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### **Общепрофессиональных:**

**ОПК-4:** умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

**ОПК-5:** умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

#### **Профессиональных:**

**ПК-1:** способностью принимать участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

**ПК-5:** способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.

Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

**ОПК-4** - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

*В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:*

**знать:**

- способы и метода организации и планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

**уметь:**

- составлять планы и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

**владеть:**

- техникой организации кампаний и мероприятий по формированию и повышению имиджа.

**ОПК-5:** умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

*В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:*

**знать:**

- теоретические основы коммуникационных процессов

**уметь:**

- осуществлять коммуникационные кампании

**владеть:**

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

**ПК-1:** способностью принимать участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

*В результате освоения ПК-1 студент должен:*

**знать:**

- порядок организации работы служб по связям с общественностью и рекламы;

**уметь:**

- организовать процесс оперативного планирования и контроля рекламной работы проводить мероприятия по повышению имиджа, продвижению товаров и услуг;

**владеть:**

- средствами и методами организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

**ПК-5:** способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.

*В результате освоения компетенции ПК-5 студент должен:*

**знать:**

- сущность процессов создания и функционирования имиджа;

**уметь:**

- реализовывать проекты по повышению имиджа;

**владеть:**

- методами реализации проектов по формированию и повышению имиджа.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Раздел 1. Введение в дисциплину

#### Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Понятие «Имидж-эффект».
2. Понятие «Имидж и символ».
3. Человек – конструктор своего имиджа.

## **Тема 2. Принципы и правила проектных технологий формирования имиджа**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Ценностные и технологические функции имиджа.
2. Роль формирования имиджа в проектных технологиях.
3. Этика и этические проблемы имиджмейкера.

## **Раздел 2. Теоретические аспекты проектных технологий формирования имиджа**

### **Тема №1. Вербальные средства и технологии формирования имиджа**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Вербальные средства коммуникации.
2. Устная речь как элемент вербального общения.
3. Правила подачи устной речи общественности.

### **Тема №2. Невербальные средства и технологии формирования имиджа**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Невербальные средства коммуникации.
2. Мимика и жесты.
3. Позитивные жесты.
4. негативные жесты.
5. Имидж как символ.
6. Структура имиджа как знака.

*Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов.*

### **Тема №3 Технологии моделирования имиджа персоны**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Самопрезентация как технология индивидуального имиджа.
2. Визуализация имиджа персоны.
3. Методы в применении индивидуального имиджа.

*Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов.*

**Тема №4 Проектные технологии формирования имиджа организации (территории)**

1. Имидж организации. Примеры.
2. Имиджевые ресурсы.
3. Стратегия моделирования образа компании (территории).

**Тема №5 Этические и правовые аспекты применения технологий формирования имиджа**

1. Имиджмейкер: понятие, роль и функции.
2. Эстетические аспекты создания негативного и позитивного имиджа.
3. Методы работы имиджмейкера.

**Раздел 3. Практические аспекты проектных технологий формирования имиджа**

**Тема №1. Технологии оперирования образами**

1. Процесс восприятия: сущность и функции.
2. Направления использования формирования имиджа
3. Понятие раппорт: приемы и механизмы.

**Тема №2. Технологии визуализации**

1. Внешность: цель и восприятие.
2. Правило четырех секунд.
3. Цвет и форма: влияние на психическое состояние.

**Тема №3. Технологии тренинга в формировании имиджа**

1. Понятие тренинг.
2. Модель «Целеустремленный».
3. Модель «Эксперт».

**Тема №4. Технологии вербального воздействия**

1. Устная речь: особенности восприятия.
2. Речевая гибкость: понятие.
3. Функциональные и психологические преимущества при вербальном воздействии.

**Примерные темы докладов**

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.

5. Имидж как система и процесс. [Формирование имидж-модели](#). Проблемы практической реализации имидж-модели.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации.
10. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
11. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
12. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
13. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
14. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии, см. примеры: [бизнес-тренер](#), [социальный работник](#)).
15. [Природные предпосылки формирования персонального имиджа](#).
16. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
17. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
18. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
19. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
20. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
21. [Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа](#). (еще [вариант](#))
22. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
23. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
24. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
25. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
26. Проблема визуализации имиджа.
27. Роль цвета в создании имиджа. (пример: [роль цвета в создании имиджа ювелирной компании; компании McDonald`s, известные футбольные команды](#))
28. Роль выразительных форм в создании имиджа.
29. [Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа](#) .
30. Роль репутации в формировании имиджа.
31. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
32. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
33. Социальный имидж организации.
34. Бизнес-имидж организации.
35. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
36. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
37. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
38. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
39. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.). (см. примеры: [Эрнесто Че Гевара](#) )
40. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.

41. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе. (см. примеры: [Константин Кинчев](#); [группа "Тату"](#)).
42. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
43. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
44. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
45. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
46. Корпоративный имидж и репутация.
47. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
48. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
49. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
50. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
51. Имидж в науке.
52. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
53. Имидж общественного (религиозного) движения.
54. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
55. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
56. [Проблемы антикризисного управления имиджем](#).
57. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
58. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
59. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
60. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
61. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
62. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
63. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
64. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
65. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

### 3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Имиджелогия как научно-прикладная система знаний.
2. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии.
3. [Основные подходы к определению имиджа](#), характеристики. Определение понятия.
4. Имидж и мнение – соотношение понятий.
5. Имидж как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности.
6. Имиджформирующая информация. Характеристика составляющих ИФИ.
7. Структура прямой имиджформирующей информации.
8. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации.
9. Способы направления имиджформирующей информации.
10. Сущность, характерные признаки имиджа.
11. Функции имиджа.
12. Типология имиджа.
13. Имидж как система.

14. Цель и задачи формирования имиджа. Определение стратегии.
15. Процесс формирования имиджа, характеристика этапов.
16. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
17. Основные приемы имиджирования.
18. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа.
19. Имиджмейкинг и формирование имиджа: соотношение понятий.
20. Имиджмейкер как ключевая фигура имиджмейкинга.
21. Имидж политического лидера: сущность, структура, имиджевые характеристики.
22. Основные этапы формирования имиджа политика, их характеристика
23. Технология моделирования имиджа политика. Базовые черты политического лидера.
24. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования.
25. Коммуникативные стратегии продвижения имиджа.
26. Перфоманс как элемент имиджирования.
27. Пути оптимизации имиджа политика. Продвижение и корректировка имиджа.
28. Психологические технологии индивидуального имиджа.

#### 4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.1	Горчакова, В.Г	Имиджелогия. Теория и практика	М. :Юнити-Дана	2015	URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115022">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115022</a>
1.2	Шарков Ф.И.	Корпоративная имиджелогия	М. : Академический проект	2012	URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237500">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237500</a>

\*ЭБС – электронно - библиотечная система

##### Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1		Имиджелогия : учебно-методическое пособие / Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта ; авт.-сост. М.В. Елкина. - Омск : Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=336073">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=336073</a>			

