

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Введение в имиджелогия**

по направлению подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.34

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

  
И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-1

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

- ПК – 2

Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК-1.4

Синтезирует новое содержание и рефлексивно интерпретирует результаты анализа.

- ИПК-2.2

Владеет технологиями организации и проведения мероприятий по повышению имиджа различных базисных субъектов.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- сформировать у студентов знания о сущности, структуре, содержании 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 проведения мероприятий по формированию и поддержанию внутреннего и внешнего имиджа субъекта / объекта (политического лидера, шоумена, руководителя, организации или региона).

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 5, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по дисциплине «Информационная работа в кризисных условиях». Практика в профессиональной сфере. Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплиной «Статистический анализ в гуманитарных исследованиях», практикой в профессиональной сфере, подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

### ***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 самоэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающее-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психодинамическое 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.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Введение в дисциплину. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена	16,6	2		14,6
2.	История социально-философских представлений об имидже	18	2	2	14
3.	Психологические механизмы функционирования имиджа как коммуникативно-управленческого феномена	16	2	2	12
4.	Технология создания имиджа профессионала	8	4	2	2
5.	Технология создания имиджа в шоу-бизнесе	8		2	6
6.	Технология создания корпоративного имиджа	8		2	6
7.	Технология создания территориального имиджа	8		2	6
8.	Технология создания политического имиджа	8		2	6
9.	Имидж как элемент коммуникации и средство управления в информационном обществе	16	2	2	12
	КРто	1,4			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>42,6</b>

### 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

**Экзамен в пятом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 5 часов.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Предлагается 4 задания от партнера и 1 академическое задание. Всего 5 заданий на выбор.

От партнера-заказчика (например, МАОУ "Планирование карьеры"):

1) разработать дизайн сувенирной продукции в корпоративном стиле МАОУ "Планирование карьеры" (визуальный аспект корпоративного имиджа МАОУ "Планирование карьеры");

2) разработать сценарий занятия для старшеклассников о профессиональной деятельности по направлению "Реклама и связи с общественностью" и провести его (имидж направления "Реклама и связи с общественностью" НИ ТГУ);

3) разработать сценарий профессиональной пробы по направлению "Реклама и связи с общественностью" и снять видеоролик в студии ЦПК Jalinga (имидж профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью);

4) разработать сценарий занятия - мастер-класса для старшеклассников по любому виду профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью и провести его во время профильной смены в загородном лагере "Солнечный".

Академическое задание:

- провести исследование имиджа одного из базисных субъектов и приготовить результаты для оформления статьи в научном или профессиональном журнале (по согласованию с преподавателем курса).

**ПОСЛЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ЗАКАЗЧИКА**

Подготовить:

- 1 текст для наших соцсетей с фото о процессе или результате выполнения задания;

- 1 визуальный продукт для студентов по вашей теме (для размещения в наших соцсетях): например, инфографику "PR vs РЕКЛАМА" или что-то другое, обязательно по Вашей теме.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет



знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Процесс работы проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Процесс работы проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Процесс работы проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Процесс работы проанализирован очень поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к экзамену (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Имиджелогия как одно из направлений теории и практики социальных коммуникаций.
2. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе.
3. Этимология понятия «имидж», его соотношение с синонимичными понятиями в русском языке.
4. Семантика понятия «имидж», его соотношение с синонимичными понятиями в русском языке.
5. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания.
6. Психологические механизмы функционирования имиджа.
7. Управленческая сущность имиджа в процессе сближения реального и идеального коммуникативного сообществ (по К.О. Апелю).
8. Приемы удовлетворения притязаний на значимость индуктора и реципиента имиджа в процессе коммуникации (по Ю. Хабермасу).
9. Функционирование имиджа в условиях «двойной контингенции» (возможности, случайности) и способы преодоления этих условий посредством «редукции комплексности» (упрощения системы).
10. Коммуникативная модель управления посредством имиджа.
11. Структурные элементы имиджа.
12. Этапы и стадии формирования имиджа.

13. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.
14. Типы классификации имиджа.
15. Базовые элементы создания имиджа: метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, архетип и др.
16. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др.
17. Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Имиджформирующая информация. Каналы трансляции.
18. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.
19. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства. Преодоление барьеров восприятия.
20. Психология индивидуального имиджа. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Методы соционики для интерпретации и анализа индивидуального имиджа.
21. Корпоративный имидж off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
22. Имидж руководителя в структуре имиджа организации.
23. Имидж государственной службы off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
24. Имидж товара или услуги off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
25. Имидж политических субъектов off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
26. Формирование политического имиджа в процессе предвыборной кампании.
27. Базовые компоненты имиджа государства.
28. Принципы и инструменты формирования регионального имиджа.
29. Психология делового имиджа. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя.
30. Процесс формирования имиджа в шоу-бизнесе off- и online.
31. Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции).
32. Критерии оценки имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет

знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

1) Электронный учебно-методический комплекс (URL: <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=2456>).

2) 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.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

### 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. рекоменд.: Краснощёков 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 интернет-ресурсов:**

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 eLibrery
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>.

**13. Перечень информационных технологий**

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:  
– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);  
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –  
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

#### **15. Информация о разработчиках**

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.