

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Д.Р. Фатыхова**

**ИМИДЖЕЛОГИЯ**

**Учебно-методическое пособие**

**КАЗАНЬ  
2019**

**УДК 32(075.8)**  
**ББК 66я73**  
**У91**

Размещается в базе учебно-методических ресурсов (электронной библиотеке) Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского по решению учебно-методической комиссии Института Социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ (Протокол № 3 от 8 ноября 2019 г.).

Учебно-методическое пособие по курсу «Имиджелогия» / Д. Р. Фатыхова. - Казань: Казан. ун-т, 2019. -34 с.

**УДК 32(075.8)**  
**ББК 66я73**

**© Фатыхова Д.Р., 2019**  
**© Казанский федеральный университет , 2019**

## СОДЕРЖАНИЕ

Цели освоения дисциплины .....	4
Структура и содержание дисциплины .....	6
Часть I. Программа курса.....	7
Часть II. Практические занятия.....	9
Тесты.....	21
Контрольные вопросы.....	24
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	30

### **Цели освоения дисциплины**

- ознакомить студентов со структурой и основными направлениями имиджологии в системе PR-деятельности;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения имиджевых кампаний;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения имиджевых кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теоретико-методологические представления имиджологии, ее особенности, овладеть методами, современными ее технологиями.

### **Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Курс «Имиджология» включен в раздел Б1.О.34 относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. Изучается на 3 курсе, 5 семестр. На курс «Имиджология» могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

#### **Знать:**

- знать основные составляющие технологий организации и проведения имиджевых кампаний, а также направления их оптимизации;
- уметь применять различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения имиджевых кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- методики формирования политического имиджа;

#### **Уметь:**

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции кандидата; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках имиджевых кампаний.

**Владеть:**

- терминологическим аппаратом имиджелогии;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

**В результате освоения дисциплины формируются компетенции:**

- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1).

### Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Форма промежуточного контроля дисциплины в 5 семестре – зачет.

№	Раздел Дисциплины	Лекция (час)	Практ. зан. (час)	Сам. работа (час)	Формы текущего контроля
1	Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.	4	2	6	Устный опрос, Презентация
2	Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж	4	2	6	Устный опрос, Эссе
3	Инструментарий имиджелогии	2	2	8	Устный опрос
4	Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации	2	4	6	Устный опрос Тестирование
5	Технологии создания имиджа организации	2	4	6	Устный опрос Реферат
6	Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.	4	2	6	Презентация Творческое задание
	<b>Итого:</b>	18	16	38	

# ЧАСТЬ I

## ПРОГРАММА КУРСА

### Тема 1

#### **Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии**

Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность. Имиджелогия как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Цели и задачи имиджелогии. Теоретическая имиджелогия: выявление сущности, специфики и закономерностей возникновения, структурирования, функционирования и изменения имиджа.

Прикладная имиджелогия: разработка стратегий, тактик, техник, методик и технологий построения, поддержания и коррекции имиджа. Имиджевая коммуникация как объект имиджелогии. Имидж как предмет имиджелогии.

Имиджмейкинг: понятие, структура, функции, технологии.

Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами и преобразованию имиджа для достижения поставленных целей.

Структура имиджмейкинга: маркетинговый, социологический, ситуативный, коммуникативный этапы. Функции имиджмейкинга. Инструментарий имиджмейкинга.

Имиджмейкер как профессия: функционально-ролевое положение в структуре PR.

Имиджмейкер как профессия: специальные знания, навыки и умения, основные направления деятельности имиджмейкера.

Функции имиджмейкера: планирование, организация, мотивация, контроль, координация, реализация. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.

### Тема 2

#### **Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж**

Природа, факторы и формы динамики взаимодействия людей в обществе. Имиджевая коммуникация как реальность современного мира, структурирования, функционирования и изменение современного пространственно-временного и социо-культурного аспектов информационного континуума современного общества. Имидж как социально – культурный феномен. Имидж как социально – психологический феномен. Природа социального восприятия. Имидж как информационно – коммуникативный феномен. Типология имиджа. Многообразие и функциональная направленность типологий имиджа.

Проблема типологии и классификации имиджа. Обзор диапазона подходов к типологии имиджа в отечественной и зарубежной литературе.

Типология общего направления: позитивный и негативный имидж, личный и профессиональный, объектный, индивидуальный, групповой, организационный, политический, бизнес-имидж и пр., габитарный, вербальный и др.

«Вертикальная» и «горизонтальная» типология имиджа.

### **Тема 3**

#### **Инструментарий имиджелогии**

Позиционирование. Позиционирование как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Трансформация. Трансформация характеристик объекта до круга необходимых, отбор того, что необходимо передать аудитории. Утрировка. Уход от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения аудитории. Перевод. Перенос характеристик для передачи по другим, более «выгодным» каналам коммуникации. Манипулирование. Мифологизация. Типология мифов: партийные мифы; государственные мифы, семейные мифы детские мифы, исторические мифы (отражающие особую роль данного народа в мировой истории). Черты мифологического сообщения. Каналы распространения мифологических сюжетов. Эмоционализация. Пути перехода эмоций в сообщения. Формат. Процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов. Иерархия поведенческих факторов, влияющих на популярность оратора. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации, ее утаивание и акцент на ней. Дистанцирование. Роль дистанцирования в кризисных ситуациях. Метафоризация. Визуализация. Воздействие на общественное мнение по нескольким каналам. Опрос общественного мнения Функции опросов.

### **Тема 4**

**Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации.**

Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа в деятельности организации. Компоненты имиджа организации. Визуальное измерение имиджа организации. Процесс формирования и развития имиджа организации. Внутренний имидж организации.

### **Тема 5**

**Технологии создания имиджа организации.**

Понятие технологий формирования имиджа организации. Использование возможностей сети Интернет в процессе формирования



имиджа компании. Событийные мероприятия как инструмент создания имиджа организации.

## **Тема 6**

**Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.**

Понятие политического имиджа. Роль политического имиджа в развитии политического лидерства. Функции политического имиджа. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Компоненты имиджа политического лидера-мужчины, лидера-женщины. Имиджи политических партий. Имиджевая характеристика политических партий. Формирование имиджа политической партии. Модели имиджа политических партий. Категоризация политических имиджей в массовом сознании.

## **Образовательные технологии**

Освоение дисциплины «Имиджелогия» предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

## **ЧАСТЬ II СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

### **Тема 1**

**Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности.  
История развития имиджелогии**

#### **Занятие 1.**

1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности.
2. История развития имиджелогии.
3. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии.

## ◎ Занятие 2.

1. Имиджмейкинг: понятие, структура, функции, технологии.
2. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа.
3. Функции и инструментарий имиджмейкинга.

## ☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. По каким признакам можно отнести имиджевую коммуникацию к сфере профессиональной деятельности?
2. Чем отличаются имиджи советского и постсоветского периодов?
3. Какова взаимосвязь имиджелогии с другими смежными сферами?

## 📖 ЛИТЕРАТУРА

2,6,8,17

## 📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Суть процесса коммуникации.
2. Имидж как политическая категория.
3. Имиджи советской и постсоветской истории.

## 📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Понятие «имидж» стало неотъемлемой частью жизни любого общества. Первыми над имиджем активно начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, что американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль под названием имиджелогия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

## 📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Имиджелогия** - наука о формировании имиджа человека, предмета (товара), организации, то есть формирование мнения какой-

либо группы о том или ином объекте (человеке, явлении, предмете) на основе сформированного у них образа этого объекта.

**Политическая коммуникация** - это производство, передача, восприятие информации, с помощью которой политики стремятся собрать как можно больше «чужого» ресурса для реализации своих цели. Наиболее формализованными и распространенными способами политической коммуникации являются агитация и пропаганда.

## **Тема 2**

**Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж**

### **Занятие 1**

1. Понятие, структура, функции и значение имиджа.
2. Имидж как предмет имиджологии. Имидж и репутация. Многообразие и разноплановость подходов к определению природы и сущности имиджа.
3. Личный и публичный имидж.

### **Занятие 2**

1. Подходы к типологии имиджа в отечественной и зарубежной литературе. Проблема типологии и классификации имиджа.
2. Типология имиджа общего направления.
3. «Вертикальная» и «горизонтальная» типология имиджа.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. В чем заключается содержание термина «имидж»? Каковы основные его функции?
2. Охарактеризуйте смежные понятия: «образ», «репутация», «авторитет».
3. Равнозначны ли понятия «имиджология» и «психология имиджа»? В чем отличие?
4. Какие типы и способы управления имиджем существуют?
5. Определите особенности имиджа в различных сферах общественной жизни (политика, экономика, социальная сфера)?

## **ЛИТЕРАТУРА**

4,11,13

## **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Имидж в структуре современного мира.
2. Технологии управление имиджем.

3. Стратегии управления имиджем.
4. Понятие имиджа, виды, типы, структура, сущность.

### КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком. Поэтому, чем точнее мы определим и сформируем свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

Человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, мы можем рассматривать имидж как единицу именно этого символического мира. Многие проблемы современного мира можно решить на коммуникативном уровне. Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

1. Зеркальный. Имидж, свойственный нашему представлению о себе. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус - минимальный учет мнения со стороны.

2. Текущий. Для этого варианта имиджа характерен взгляд со стороны. Именно в этой области находит свое применение PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж политика или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки.

3. Желаемый. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для новых структур, когда о них еще никому не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственного возможного.

4. Корпоративный. Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы.

5. Множественный. Этот имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

### ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Имидж** - интегральная, индивидуальная характеристика личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа.

**Имиджелогия** - комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа

**Психология имиджа** - самостоятельный раздел психологической науки, научная теория, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

**Репутация** – (англ. reputation), реноме́ (фр. renommée) — закрепившаяся за кем-либо или чем-либо добрая или худая слава; ходячее мнение о ком-либо.

**Репутационный менеджмент** - система мероприятий по созданию, упрочнению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации.

**Репутация деловая** - представляет собой результат продолжительной совокупной деятельности организации по различным направлениям, существенная, а порой и основная часть стоимости бизнеса. Именно репутация во многом определяет возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияет на отношения компании с властными структурами.

**Авторитет** - (лат. auctoritas - власть, влияние) - значимость, которой обладают индивиды, общественные группы, социальные институты и организации, не нуждающиеся в постоянном ее подтверждении, в ее доказательстве на деле.

**Управление имиджем** - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю образа конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Основной вид управления имиджем — это отражение события под углом улучшения имиджа, а в ряде случаев и создание самих событий, которые в результате должны привести к необходимому улучшению имиджа.

### 📖 Тема 3

#### **Инструментарий имиджелогии.**

##### **Занятие 1.**

1. Основные инструменты формирования имиджа: позиционирование, манипулирование, мифологизация.
2. Оценка эффективности имиджевого воздействия с помощью опроса общественного мнения.

3. Приемы формирования имиджа: эмоционализация, акцентирование информации.

### **Занятие 2.**

1. Инструментарий имиджелогии: подача противоречивых сигналов, детализация, дистанцирование.
2. Инструментарий имиджелогии: вербализация, визуализация, перевод.

### **❑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Какие методы используются при формировании имиджа?
2. Что такое миф и архетип на глубинном уровне?
3. Какова суть вербализации действительности?
4. В чем особенность визуализации, используемой в имиджелогии?
5. Какие существуют модели восприятия?

### **📖 ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 4

### **🔗 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.
2. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
3. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
4. Визуализация как важная особенность имиджелогии.

### **📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

Имиджелогия, как и PR ищет наиболее эффективные методы воздействия на свою аудиторию.

1. Технология позиционирования, первоначально использовалась для продажи и продвижения товаров на рынок. Позиционирование в рамках практической работы можно представить как серию из трех последовательных операций, в результате которых образ объекта попадает к потребителю в наиболее эффективном виде:

1.1 Трансформация. Мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Мы как бы трансформируем многообразие характеристик объекта строго до круга

необходимых. Принципиальным при этом является точка зрения аудитории.

1.2 Утрировка. Мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения потребителя. Мы даже не будем ими заниматься, поскольку нас все равно переиграет на этом поле наш возможный оппонент.

1.3 Перевод. Для усиления мы должны уметь как бы перевести предлагаемый круг характеристик для передачи иным каналом коммуникации. К примеру, как это передать визуально, каким поступком, каким действием, каким жестом.

Позиционирование в целом можно рассматривать как формирование среды, благоприятной для объекта. В зависимости от цели при сохранении объекта происходит видоизменение среды для создания более благоприятных условий его функционирования.

2. Манипулирование. Достаточно распространенным способом коммуникативного воздействия, часто используемым интуитивно, является перенос внимания на другой объект. В ряде случаев необычность этого объекта полностью затмевает актуальный объект.

3. Важным инструментарием имиджологии является мифологизация. Это вновь попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне. Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф. Но в любом случае это ответ на возникший вопрос. Это уход от хаоса в сторону упорядоченной действительности. Человек, обрабатывая информацию, часто вносит в нее большую меру упорядоченности, чем это есть на самом деле.

4. Эмоционализация. Очень важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Письменный текст, на который мы все ориентированы, лишен примет эмоциональности, которая по сути выступает основной составляющей воздействия, поскольку в процессе его прочтения требуется совершить перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный.

5. Формат - процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов. Известно, к примеру, что более гомогенная аудитория легче поддается воздействию, чем разношерстная.

6. Вербализация. Имиджмейкер умело вербализует действительность. Это очень важно, когда лидер может ярко и красочно описывать ситуации. Ведь в этом случае он не нуждается в "дополнительном проталкивании" своего мнения в прессе, которая сама радостно подхватывает удачные выражения.

7. Детализация. Уровень воздействия повышается при определенной детализации подачи информации. Это не только иной уровень доверия, деталям мы всегда верим больше, чем абстракциям. Это также перевод на уровень личностного общения, когда мы начинаем представлять лидера как человека.

8. Визуализация. Важной особенностью имиджологии должно быть признано воздействие сразу по нескольким каналам. И самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный. Если в ситуации стабильной символизации существует тенденция визуализировать себя в приближенном положении по отношению к аудитории, то в ситуации утверждающейся символизации действуют обратные тенденции — возвышения. Именно из-за значимости этого канала все символы государства в первую очередь носят визуальный характер: герб, флаг, портрет главы государства.

## 🔗 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Позиционирование** - помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Позиционирование можно представить себе как «вытягивание» в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

**Манипуляция** - вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает

**Мифологизация** - апелляция к сознанию человека, а именно, к образам, которые сложились у человека.

**Эмоционализация** - кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории.

**Вербализация** - словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей.

**Дистанцирование** - отделение и отдаление от имиджа лица/компании негативных ассоциаций.

**Формат** - процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов

**Опрос общественного мнения** - (выборочный) вопрос, направленный на получение информации об отношении различных категорий населения к



проблемам, событиям и фактам в конкретной социально-политической ситуации

#### **Тема 4**

### **Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации.**

1. Понятие корпоративного имиджа
2. Компоненты имиджа организации
3. Процесс формирования и развития имиджа организации

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. В чем суть визуального измерения имиджа организации?
2. Каковы психологические особенности визуальной коммуникации?
3. Какие вы знаете имиджевые стратегии формирования корпоративного имиджа?
4. Назовите составляющие имиджа компании.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1,5,8,10

#### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Роль имиджа в деятельности организации
2. Внутренний имидж организации
3. Логотип и его значение для имиджа организации.

#### **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В данной теме раскрываются основные составляющие имиджа организации. Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Государственным структурам положительный имидж обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Некоммерческим организациям, больницам, фондам – помогает вести сбор средств или пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы.

Особое значение положительный имидж имеет для крупных и хорошо известных предприятий. Данная организация всегда на виду общественности и в центре внимания СМИ. Крупным компаниям некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные предприятия постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения связей с общественностью или коммуникаций, так и привлекая внешние PR-агентства.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Корпоративный имидж (имидж организации)** - комплексное восприятие компании различными группами общественности, которое формируется на основе информации и фактов о различных сторонах ее деятельности.

### **Тема 5**

#### **Технологии создания имиджа организации**

#### **☉ Занятие 1**

1. Понятие технологий формирования имиджа организации
2. Использование возможностей сети Интернет в процессе формирования имиджа компании
3. Событийные мероприятия как инструмент создания имиджа организации

#### **☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Какие вы знаете инструменты формирования корпоративного имиджа?
2. В чем суть технологий формирования имиджа организации?
3. Назовите основные инструменты формирования имиджа компании в Интернете?

#### **📖 ЛИТЕРАТУРА**

1,5,8,10

#### **📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Основные технологии формирования имиджа организации
2. Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа компании.
3. SMM и его роль в формировании имиджа организации

#### **📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

Процесс формирования и дальнейшего развития имиджа – это сложный процесс, который требует больших усилий, навыков и внимания. Важно, чтобы руководство и кадровый состав той или иной организации четко понимали значимость положительного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития. В ходе создания имиджа важно, в первую очередь, выявить особенности целевой аудитории организации: стиль жизни, общественный статус, потребности и запросы. Обязательно необходимо сформулировать основную идею, принципы, а также выявить место данной организации в обществе. Однако важно учитывать и внутренние

составляющие имиджа, а именно: корпоративную культуру, социально-психологический климат в коллективе, имидж руководителей, имидж персонала, дизайн офисных помещений, фирменный стиль.

После этого самое время переходить ко второму этапу – непосредственному формированию образа с помощью различных технологий. Термин «технология» происходит от греческих слов *techne* (искусство, мастерство) и *logos* (наука, знание)<sup>1</sup>. Технологии представляют собой не только отдельные механизмы, методики или приемы взаимодействия. Технологии – это и процесс применения техник, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, и результат этой деятельности. То есть технология есть некий итог определенного взаимодействия этих приемов деятельности, появляющаяся тогда, когда неоднократные действия по достижению поставленной цели продемонстрировали более оптимальные и экономичные способы решения вопроса.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Технологии формирования имиджа организации (имиджевые технологии)** - представляют собой совокупность приемов, методов, направленных на формирование, внедрение и поддержание в глазах аудитории необходимого образа организации с целью достижения определённых результатов.

### **Тема 6**

**Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.**

#### **Занятие 1**

1. Политическая имиджелогия: понятие, сущность.
2. Классификация политических имиджей.
3. Персональный имидж: место, роль, функции в политике.

#### **Занятие 2**

1. Визуальное измерение политического имиджа.
2. Контекстное измерение политического имиджа.
3. Законы сочетания имиджей.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Содержание корпоративного политического имиджа.
2. Технология формирования имиджа политического лидера.

---

<sup>1</sup> Современный словарь иностранных слов. М.: Рус. яз., 1997. С. 606.

3. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.

4. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.

## ЛИТЕРАТУРА

2,4,9,10,11,12,13,14,15,16, 18, 19, 20

## ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика.

2. Имиджи политиков и политических партий.

3. Построение имиджа политика в СМИ.

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Развитие институтов гражданского общества и совершенствование избирательного законодательства имели результатом значительное изменение технологий влияния на результаты голосования. Эти технологии все в большей степени смещаются из области прямых фальсификаций в область манипулирования массовым сознанием. В реализации таких технологий огромную роль играют средства массовой информации (СМИ) – печатные периодические издания, радио и, в первую очередь, телевидение.

С другой стороны, СМИ находятся под влиянием различных лиц, групп лиц, партий, корпораций, государственных органов. Это влияние обуславливается либо возможностями по назначению руководителей СМИ, либо финансово-материальными рычагами воздействия. Все политические силы хорошо понимают важную роль СМИ на выборах и стремятся установить определенное влияние на СМИ либо, по крайней мере, установить взаимодействие с конкретными журналистами.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Политический имидж** – это эмоционально окрашенный образ – представление о политическом субъекте, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенную группу лиц, организацию, партию и т.д.

**Имиджмейкер** – (англ. Image - образ и make – делать) - специалист в области политической рекламы и технологий создания положительного образа кандидата и его политической платформы в глазах общественного мнения.

**Средства массовой информации** (СМИ, также — масс-медиа) — организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

В современной социологии по отношению к СМИ используется термин «средства массовой коммуникации», более точно отражающий характер масс-медиа. Развитие механизма обратной связи, то есть наличие формальной возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей.

**Целевая группа, целевая аудитория** — это группа людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

### ***ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВКЛЮЧАЯ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ***

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения. Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

#### **☒ ТЕСТЫ**

**1. Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу (выберите лишний вариант):**

- а) зеркальный имидж
- б) текущий имидж
- в) самоимидж
- г) корпоративный имидж
- д) множественный имидж
- е) желаемый имидж

**2. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант):**

- а) стиль в работе

- б) принципиальное политическое мнение
- в) личный характер
- г) уровень образования
- д) внешние данные

**3. Дайте определение термину «имидж» (выберите правильный ответ):**

- а) это жесты, движения, положение тела в пространстве
- б) это мнение о человеке, сформированное аудиторией на основе оценки его речи
- в) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании

**4. Назовите уровни, на которых реализуется восприятие имиджа (выберите лишний вариант):**

- а) самоимидж
- б) подаваемый имидж
- в) принимаемый имидж
- г) габитарный имидж

**5. В чем заключается «теория имиджа» Д. Огилви (выберите правильный ответ):**

- а) в конкурентоспособности товара
- б) в наделении товара привлекательным ореолом
- в) информирование о качествах товара
- г) все вышеперечисленное

**6. Что является главным звеном конструирования имиджа:**

- а) средства массовой коммуникации
- б) специалисты по имиджу (имиджмейкеры)
- в) общество
- г) государственные структуры

**7. В чем заключается принцип позиционирования:**

- а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации
- б) помещение объекта в благоприятную для него среду
- в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов

**8. Что является главным правилом имиджелогии:**

- а) ничто не может заменить реалии

- б) учет меняющихся массовых настроений
- в) движение вдоль списка положительных характеристик и дистанцироваться от характеристик отрицательного свойства
- г) все вышеперечисленное

**9. Что означает термин «параллельный имидж»:**

- а) выстраивание имиджа двух уровней, например: семьянин/профессионал
- б) выстраивание рядом с лидером не менее значимого имиджа его соратника
- в) проведение кампании по «черному PR» в отношении конкурента
- г) нет правильного ответа

**10. Какие основные составляющие, в которых действует лидер:**

- а) прошлое
- б) семья
- в) хобби
- г) работа
- д) здоровье
- е) все вышеперечисленное

**11. В чем заключается «закон вычитания имиджа»:**

- а) наличие негативных черт не ослабляет сильный имидж , а делает его более объемным
- б) вычленение черты из имиджа может привести изменение ее оценки.
- в) усиливается более сильный имидж, который притягивает к себе более слабую характеристику

**12. Что означает термин «манипуляция»:**

- а) войсковое подразделение
- б) искусственные действия и сложные технические операции в дистанционном управлении с помощью рычагов
- в) фокуснические действия, махинации, которые создают иллюзии в сознании при восприятии и анализе реальности
- г) скрытое управление сознанием, волей и поведением человека
- д) все вышеперечисленное

**13. Что является одной из важнейших характеристик имиджа политика:**

- а) целостность
- б) превосходство
- в) обходительность

**14. Что происходит при послереволюционной смене имиджей:**

а) победивший класс навязывает свои образцы побежденному классу;

б) различия между классами носят резкий характер лишь накануне и во время решительной битвы, а после прихода к власти победивший класс отказывается от собственных образцов и усваивает образцы привилегированного прежде класса

в) все перечисленное возможно

**15. Формирование политического имиджа осуществляется с учетом (уберите лишний вариант):**

- а) Место проживания
- б) Уровень образования
- в) Пол и возраст
- г) Нет правильного ответа

### **☑ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Имидж в структуре мира. Свойства имиджа
2. Особенности политического имиджа
3. История имиджологии как научного направления
4. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
5. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
6. Мифологизация как инструмент имиджевой коммуникации.
7. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
8. Роль в имиджологии массовой психологии.
9. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
10. Вербализация как компонент имиджевой коммуникации.
11. Имидж организации.
12. Визуализация как важная особенность имиджологии.
13. Комплексное применение инструментария имиджологии.
14. Жест как средство коммуникации.
15. Содержание корпоративного имиджа.
16. Технологии формирования корпоративного имиджа.
17. Основные этапы формирования корпоративного имиджа.
18. Предмет и объект имиджологии



19. Сущность содержания понятия имидж и его функции
20. Психологические закономерности имиджологии
21. Внутренний и внешний имидж организации
22. Имидж руководителя
23. Персональный имидж и его составляющие
24. Инструменты формирования персонального имиджа
25. Особенности формирования имиджа в Интернете
26. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.
27. Содержание корпоративного политического имиджа.
28. Технология формирования имиджа политического лидера.
29. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.
30. Персональный имидж: место, роль, функции в политике.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

*Методические рекомендации к лекциям.*

Лекции - форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Очно-заочная форма обучения предполагает чтение лишь установочных лекций по каждому разделу курса. Лектор успевает только заложить фундамент знаний по дисциплине и наметить линию для дальнейшего самостоятельного изучения курса студентами. Он акцентирует внимание студентов на наиболее важных моментах обширного по объему изучаемого материала. Поэтому студентам настоятельно рекомендуется посещать все лекции и вести конспекты лекций, выделяя в них ключевые моменты.

В преподавании дисциплины используются несколько форм лекций. Лекция - визуализация. В каждой презентации в среднем 18-25 слайдов. Лекция с элементами пресс-конференции, в начале лекции собираются вопросы, в лекции раскрываются, а в конце переадресовываются аудитории. В основном развивает знаниевый компонент и умения. Лекция - дискуссия. Заранее озвучивается тема лекции. Предусматривается самостоятельное чтение студентами учебно-методической и справочной литературы, предлагается изложить в мини-презентации освоенный материал. Проводится свободная дискуссия по представленному и дополнительному материалу.

Учитываются следующие критерии: содержание; структура изложения; новизна информации; средства подачи.

Каждому студенту целесообразно прослушать все лекции по курсу, составляя конспекты и выделяя в них наиболее значимые положения. Для более эффективного освоения материала целесообразно, чтобы студенты заранее просматривали материалы в Интернете по будущей теме.

Лекции служат теоретической подготовкой к практическим занятиям.

#### *Методические рекомендации к практическим занятиям*

Процесс обучения имеет две стороны: с одной стороны необходимо владеть теоретическими знаниями, с другой - нужно обсуждение сложных или спорных вопросов стилистики и оценки произведения. Часть аудиторного времени по данному курсу отводится практическим занятиям, которые проходят в форме семинаров согласно теме, цели, задачам и вопросам для обсуждения.

Участие в практическом занятии позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами группы проблематики истории искусства будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.

Семинар — одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

При подготовке к семинару студенту следует воспользоваться программой курса: прочитать перечень вопросов для обсуждения, ознакомиться со списком основной и обязательной литературы. После этого студенту предстоит законспектировать обязательную литературу. Для этого надо внимательно прочесть рекомендуемые тексты, а затем выписать в специальную тетрадь те идеи и выводы, которые важны для ответа на вопросы плана данного семинарского занятия. Далее студенту целесообразно перечитать конспект лекции по соответствующей теме, а затем изучить

соответствующие разделы учебника или учебного пособия. Если какие-либо вопросы остались непонятными или же вызвали особый интерес, их надо зафиксировать и обратиться к дополнительной литературе. Такие вопросы, далее, следует предложить для общего обсуждения на семинаре. Вся необходимая для подготовки литература имеется в читальном зале научной библиотеки КФУ или полнотекстовых электронных базах данных "znanium", "ELIBRARI.RU", "БиблиоРоссика".

При подготовке к семинару, который предполагает наряду с прослушиванием докладов ответы на теоретические вопросы, рекомендуется придерживаться следующей последовательности в работе:

1. Сначала повторить, а при необходимости изучить зрительный ряд, относящийся к пройденному материалу: практические работы, схемы и иллюстрации в конспектах лекций и учебной литературе;
2. Повторить специальные слова и выражения;
3. Повторить текстовый материал лекций;
4. Прочитать текст лекций и учебной литературы.

Каждому студенту необходимо готовиться ко всем вопросам семинара.

#### *Методические рекомендации к самостоятельной работе.*

Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий.

#### *Методические рекомендации к подготовке реферата.*

Реферат является формой контрольной работы по курсу. Реферат представляет собой исследование, связанное с разработкой вопросов теории и практики предмета исследования. Предложенные для рефератов темы выбраны и сформулированы таким образом, что бы при написании студенты могли выразить альтернативные мнения по сложным вопросам темы исследования, а так же выразить свою точку зрения на исследуемую проблему. Поэтому при оценивании реферата будет учитываться не только фактический материал, но и его анализ, в том числе и самого автора.

Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать

свою собственную оригинальную трактовку, исходя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Выбор темы должен быть объяснен автором. Важную роль в подобном типе реферата играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, её новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате — научном исследовании допускается корректное широкое цитирование. В этом случае автор в конце цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Дословная цитата заключается в кавычки.

Объем не менее 15, не более 30 страниц.

Отчётом по пропущенной или слабоизученной теме является так называемый "компенсаторный реферат". Это небольшая студенческая работа. Реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем 5-15. Оба типа реферата обычно оформляются либо в распечатанном машинописным текстом, либо в электронном варианте.

#### *Методические рекомендации к подготовке презентации.*

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;

- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям

*Методические рекомендации к творческому заданию.*

Творческое задание – одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Примерный список тем домашнего творческого задания представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески подойти к результатам представления полученных результатов. Вычленив «рациональное зерно» помогут статистические, справочные и специализированные источники информации (данные социологических исследований), интернет-источники, сайт компании. Разработать рекомендации. Оформить задание либо в виде информационной справки либо в виде презентации.

*Методические рекомендации к тестированию.*

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;

б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце.

д) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

#### *Методические рекомендации по подготовке к зачету.*

Зачет преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач. Лекции, семинары и контрольные работы являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых учебных пособий. Лучшим вариантом является тот, при котором студент использует при подготовке как минимум два учебных пособия. Это способствует разностороннему восприятию конкретной темы. Для качественной подготовки к семинарским занятиям необходимо привлекать материалы научно-периодических изданий, а также материалы подготовленных и зачетных творческих заданий.

### **📖 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Горчакова Валентина Григорьевна Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/941943>
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К,

"Издательство Шаркова", 2017. - 270 с. Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/327924>

#### Дополнительная литература:

4. Чуланова, О.Л. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/504923>
5. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/910391>
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/953324>

#### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

7. Азина О. А. Национальная специфика архетипов и ценностей / О. А. Азина. – Режим доступа: URL: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2013/11/sociologiya/azina.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/11/sociologiya/azina.pdf) (дата обращения: 22.09.2014)
8. Антипова Н. Умницы вместо умников / Н. Антипова, Е. Григорьева, Е. Николаева и др. // «Известия» от 26.09.2007. – URL: <http://www.izvestia.ru/politic/article3108691/?print> (дата обращения: 01.02.2011).
9. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис («Политические исследования»). – 1992. – № 4. – URL: [http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie\\_publicacii\\_Polisa/A-/1992-4-lmond\\_Verba\\_Grazhdanskaja\\_kultura\\_i\\_stabilnost\\_demokratii.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/A-/1992-4-lmond_Verba_Grazhdanskaja_kultura_i_stabilnost_demokratii.pdf) (дата обращения: 23.12.2012).
10. Бавырин Д. Дама с косой / Д. Бавырин // Деловая газета «Взгляд», 8 октября 2007. – URL: <http://www.vz.ru/society/2007/10/8/115621.html> (дата обращения: 25.02.2011).
11. Белоконь О. В. Эмоциональный и социальный интеллект и феномен лидерства / О. В. Белоконь. – URL: [http://creativity.ipras.ru/texts/books/social\\_IQ\\_2009/belokon\\_social\\_IQ\\_2009](http://creativity.ipras.ru/texts/books/social_IQ_2009/belokon_social_IQ_2009) (дата обращения: 25.12.2013).
12. Балугев Д. Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Г. Балугев. // Образовательные технологии и общество (EDUCATIONAL TECHNOLOGY & SOCIETY), 2013. - Том 16. -№ 2. -

- URL:[http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16\\_i2/html/18.htm](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/html/18.htm)(дата обращения: 25.12.2013).
- 13.Бондарев Н. В. По страницам мемуаров Мадлен Олбрайт (к визиту в Россию «мудрецов НАТО) / Н.В. Бондарев // Российский институт стратегических исследований (РИСИ). – URL: <http://www.riss.ru/?commentsId=70> (дата обращения: 25.02.2011).
  - 14.Ваганов Г. А. Артикуляция политических интересов // Библиотека М. Грачева. – URL: <http://grachev62.narod.ru/pob/chart04.htm> (дата обращения: 25.02.2013).
  - 15.Внешность и ее роль в жизни человека Опрос ФОМ. 08.08.2008. – URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d083225> (дата обращения: 25.02.2013).
  - 16.Гудков Л. Сила альтернативы / Л. Гудков // Журнал «Огонёк», №3 (5212), 23.01.2012. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1854217> (дата обращения: 24.03.2012).
  17. «Идеальный президент – «отец нации» или современный менеджер?» // Пресс-выпуск № 852. 18.01.2008. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=9488> (дата обращения: 25.10.2010).
  - 18.Кочкина Е. В. Российский электорат: обретение гендерных различий / Е. В. Кочкина // Интернет-конференция: Гендерные стереотипы в современной России с 01.05.06 по 7.07.06. – URL: <http://ecsosman.edu.ru/text/16209209/> (дата обращения: 25.02.2011).
  - 19.Панарин И. Н. Принципы и приемы формирования имиджа политика / И. Н. Панарин // Сайт политолога Панарина И. Н. – URL: <http://www.panarin.com/catalogue/13> (дата обращения: 25.02.2011).
  - 20.Чалдини Р. Психология влияния. – URL: <http://www.oculus.ru/stat.php?id=106&gl=0> (дата обращения: 01.02.2011).

## **МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1



студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

### **☒ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ**

1. в	9. б
2. г	10. е
3. в	11. а
4. г	12. д
5. б	13. а
6. в	14. в
7. б	15. г
8. г	

*Учебное издание*

*Фатыхова Диана Рустэмовна*

***ИМИДЖЕЛОГИЯ***

*Учебно-методическое пособие*