

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Д.Р. Фатыхова

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие - практикум

КАЗАНЬ

2020

УДК 32(075.8)
ББК 66я73
У91

Рекомендовано к размещению 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-практикум по курсу «Имиджелогия» / Д. Р. Фатыхова. - Казань: Казан. ун-т, 2020. -23 с.

УДК 32(075.8)
ББК 66я73

© Фатыхова Д.Р., 2020
© Казанский федеральный университет , 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Цели освоения дисциплины	4
Практические задания.....	5
Тесты.....	17
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20

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.

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	Имиджология как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджологии.	4	2	6	Устный опрос
2	Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж	4	2	6	Устный опрос

3	Инструментарий имиджологии	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 имиджология: понятие, классификация политического имиджа.	4	2	6	Презентация Творческое задание
	Итого:	18	16	38	

Практические задания

ТЕМА 1.

**Имиджология как сфера профессиональной деятельности.
История развития имиджологии**

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 имиджология. Главное предназначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выявить степень освоения теоретического материала по курсу. В рамках данной темы студент должен ориентироваться в предмете имиджелогии.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа (практическое занятие)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя разнообразную литературу, студентам необходимо найти все возможные точки зрения на вопрос, является ли имиджелогия наукой.

Форма отчета: письменная работа.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо объяснить суть профессии имиджмейкер. Вывести необходимые профессиональные компетенции имиджмейкера.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

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

ТЕМА 2.

Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, рассматривается понятие «имиджа». Имидж есть у каждого субъекта политического процесса (органы государственной власти, политические партии, общественно-политические организации, политическая элита, государственные и партийные лидеры и т.д.). Ряд авторов выделяет институциональный имидж как специально проектируемый образ, основанный на особенностях деятельности внутренних закономерностей, свойств, достоинств, качеств и характеристик политических институтов. Однако в контексте рассмотрения имиджа государственного деятеля на, интересуют особенности формирования персонального имиджа.

Имидж является интегральной, индивидуальной характеристикой личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа. Изучение технологических аспектов проблемы формирования политического имиджа обуславливает необходимость определения его функций. Имидж выполняет ориентирующую, разгружающую и подчиняющую функции, которые играют существенную роль в успешности политического деятеля, позволяя облегчить его восприятие со стороны аудитории и в целом подготавливая почву для временной и постоянной поддержки со стороны избирателей.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выявить степень освоения теоретического материала по курсу. В рамках данной темы студент должен ориентироваться в основных понятиях курса: что есть «имидж», «образ», «личный и публичный имидж» и т.д.

© Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа (практическое занятие)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя разнообразную литературу, студентам необходимо найти все возможные определения понятия «имидж», прокомментировать и свести их к единому определению.

Форма отчета: письменная работа.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 2 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо объяснить соотношений следующих понятий: «имидж», «авторитет», «образ», «репутация», «представление». Привести примеры данных отличий.

Форма отчета: устное выступление.

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека).

Студентам необходимо подготовить презентацию на тему «Имидж западных и российских представителей шоу бизнеса: общее и особенное». Выбор личностей по усмотрению студентов.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

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 «имиджелогия» и «психология имиджа»? В чем отличие?
4. Каковы профессиональные качества имиджмейкера? В чем специфика его работы?



ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 4

ТЕМА 3.

Инструментарий имиджологии

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Имиджология, 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 имиджелогии 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.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать инструментарий имиджелогии при формировании имиджа.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа (практическое занятие)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо привести примеры технологии манипулирования в формировании имиджа медийной персоны.

Форма отчета: устное выступление.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать следующие инструменты создания имиджа политика:

- визуализация
- детализация
- эмоционализация

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать следующие инструменты создания имиджа политика:

- создание форматов
- вербализация
- мифологизация

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

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

ТЕМА 4.

Корпоративный имидж. Основные составляющие 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. Данные 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.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Дать представление об основных составляющих имиджа организации.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо сформировать основные пункты PR –кампании по формированию имиджа организации X в городе N и презентовать свой проект перед аудиторией.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 2 часа (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо подготовить презентацию на тему «Идеальный имидж организации» Выбор компании по усмотрению студентов.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часа (практическое занятие)

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальное.

Студентам необходимо выделить основные составляющие имиджа организации и выявить их значение в целостном образе фирмы.

Форма отчета: письменная работа.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

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

ТЕМА 5.

Технологии создания 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). 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.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать инструментарий имиджологии при формировании имиджа организации.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа (практическое занятие)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо привести примеры использования событийного маркетинга при формировании имиджа компании (не менее 5 компаний).

Форма отчета: устное выступление.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов (самостоятельная работа).

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (2-3 человека).

Студентам необходимо провести анализ социальных медиа компаний (не менее 5 компаний) на предмет эффективности их использования при формировании своего имиджа.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

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

ТЕМА 6.

Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.

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.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать инструментарий имиджелогии при формировании имиджа субъектов политического процесса.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов (самостоятельная работа)

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо проиллюстрировать значимость визуального компонента для имиджа женщины- политика на различных примерах:

- на примере эволюции имиджа Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации В. Матвиенко.



- на примере имиджа Канцлера Германии Ангелы Меркель и других известных женщин-политиков.

Форма отчета: подготовка устного выступления.

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа (практическое занятие).

Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (2-3 человека).

Ролевая игра: «Имидж мужчины – политика и женщины – политика: общее и особенное».

Группа делится на две подгруппы, которые имитируют участие в политических дебатах с одной стороны мужчины – политика, с другой стороны женщины – политика. В ходе дебатов студенты обозначают особенности формирования имиджа женщины-лидера, по сравнению с мужчиной – лидером.

Форма отчета: подготовка устного выступления.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Содержание корпоративного политического имиджа.

2. Технология формирования имиджа политического лидера.
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

☒ 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

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

5. 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 (дата обращения: 22.09.2014)
6. 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).
7. 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 (дата обращения: 23.12.2012).
 8. 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).
 9. 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 (дата обращения: 25.12.2013).
 10. Балуев Д. Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Г. Балуев. // Образовательные технологии и общество (EDUCATIONAL TECHNOLOGY & SOCIETY), 2013. - Том 16. -№ 2. - URL:http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v16_i2/html/18.htm(дата обращения: 25.12.2013).
 11. 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).
 12. Ваганов Г. А. Артикуляция политических интересов // Библиотека М. Грачева. – URL: <http://grachev62.narod.ru/pob/chapt04.htm> (дата обращения: 25.02.2013).
 13. 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).
 14. 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).
 15. «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).
 16. 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://ecsocman.edu.ru/text/16209209/> (дата обращения: 25.02.2011).
 17. 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).
 18. Чалдини Р. Психология влияния. – URL: <http://www.oculus.ru/stat.php?id=106&gl=0> (дата обращения: 01.02.2011).

☒ 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 - практикум