

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра общей и этнической социологии

А.Р. ГАРИФЗЯНОВА

СОЦИАЛЬНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

КАЗАНЬ
2024

УДК 316.4
ББК 60.55
Е91 Г20

*Печатается по рекомендации учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 6 от 14 марта 2023 г.)*

Автор:

кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии ИСФНиМК КФУ **А.Р. Гарифзянова;**

Рецензенты:

кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии ИСФНиМК КФУ **К.А. Гарина;**

кандидат социологических наук, старший преподаватель Департамента социологии НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге **И.В. Лисовская**

Гарифзянова А.Р.

Социальная имиджелогия: учебно-методическое пособие / А.Р. Гарифзянова.
– Казань, 2024. – 21 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Социальная имиджелогия» предназначено для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата 39.03.01 – «Социология». Составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО к обязательному минимуму содержания и уровня подготовки и учебным планом по профилю подготовки «Социальная теория и прикладное социальное знание» (квалификация выпускника – бакалавр). Излагается тематическое содержание курса, предлагаются темы семинарских занятий, темы рефератов, примеры тестовых и иных заданий и рекомендуемая литература.

Подготовлено на кафедре общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ.

УДК 30.428
ББК 60.842

© Гарифзянова А.Р., 2024
© Казанский университет, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.....	4
2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ	7
3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	8
4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	100
5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	12
6. ПРОЕКТ.....	16
6. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	18
7. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	19

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. Цель курса.

Цель курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов умения и навыки применения концептуальных основ и технологий современного имиджа. Программа направлена на освоение студентами современных концепций и технологий социальной имиджеологии, ознакомление с особенностями коммуникаций в современном мире.

2. Задачи курса.

В ходе изложения курса предполагается ознакомить студентов с классическими и современными подходами к составлению маркетинговых стратегий.

Освоение курса должно способствовать:

– выработке навыков использовать эмпирические социологические методы исследования для разработки и реализации маркетинговых стратегий, для идентификации потребностей и интересов организаций коммерческого и некоммерческого сектора.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел «Б1.В.02 Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 «Социология (социальная теория и прикладное социальное знание)» и относится к вариативной части.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

4. Требования к уровню освоения содержания курса «».

Студент, окончивший курс «Социальная имиджеология» должен:

Знать:

- в чем сущность современной имиджеологии;
- как современная коммуникация влияет на общественное мнение и формирует имидж;
- как выбрать и применять различные методы сбора и анализа имиджевой информации для продвижения в обществе.

Уметь:

- использовать полученные знания для проведения исследований в области современных коммуникаций;

– разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа информации, оказывающей влияние на формирование имиджа;

– составлять поэтапный план создания имиджа;

Владеть:

– профессиональными навыками применения различных методов конструирования имиджа в современных реалиях;

– навыками анализа полученной информации и разрабатывать рекомендации по формированию позитивного имиджа;

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Освоение дисциплины предполагает выполнение обучающимися нескольких видов работ.

ВИД РАБОТ	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
Лекции	Содержание лекции определяется рабочей программой, поэтому преподаватель в первую очередь должен внимательно изучить программу или разработать её. После изучения программы необходимо тщательно проработать содержание учебников и учебных пособий. И только тогда, когда общая картина читаемого раздела станет ясной, можно приступить к написанию конспекта лекции. Конспект служит не для того, чтобы читать его на лекции. Имея конспект, удобнее готовиться к очередной лекции, беря его за основу. При написании конспекта необходимо отмечать источники, из которых взят материал. Целесообразно указывать в конспекте лекционные демонстрации, которые Вы намерены использовать, кинофильмы и другие наглядные средства обучения.
Практические занятия	Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает

	<p>устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение.</p> <p>При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессией.</p>
Устный опрос	<p>Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.</p>
Экзамен	<p>Комплект материалов для оценки умений и знаний представлен в виде экзаменационных билетов. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. Получив билет, студент должен хорошо продумать содержание поставленных вопросов. Значительное число неудачных ответов объясняется неясным пониманием поставленной проблемы. Правильное понимание вопроса обеспечит успех при ответе на него. При подготовке к ответу на билет нужно составить развернутый план по каждому вопросу.</p>

2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ

№	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Имиджелогия как наука и практическая дисциплина: предмет, объект, функции.	7	4	2	0	7
2.	Тема 2. Цели, задачи, основные направления развития имиджелогии.	7	4	4	0	7
3.	Тема 3. Роль современной информация в формировании успешного имиджа: роль Интернета	7	4	4	0	7
4.	Тема 4. Основные компоненты имиджа. Этапы формирования имиджа.	7	4	4	0	7
5.	Тема 5. Имидж и репутация. Управление имиджем	7	2	4	0	8
ИТОГО			18	18	0	36

Форма итогового контроля: экзамен в 3 семестре.

3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Имиджелогия как наука и практическая дисциплина: предмет, объект, функции.

Понятие «имидж». История возникновения науки. Объектом исследования социальной имиджелогии являются социальные субъекты-носители имиджа. Формирование имиджа осуществляется в конкретной социально-коммуникативной ситуации, связанной с определенными ожиданиями субъектов и ориентированной на достижение цели их социального взаимодействия. Взаимные ожидания и отношения участников социально-коммуникативного процесса определяются во многом их социальными ролями и зависят от их статусного положения в общественной иерархической системе. Имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческого достоинства. Функции и значимость имиджелогии в современном мире. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа

Тема 2. Цели, задачи, основные направления развития имиджелогии.

Имидж и его структурные элементы формируются как система представлений конкретных социальных и др. групп и индивидов, «отражающая принятые в социуме нормы/нравы/обычай/ценностные ориентиры/национально-культурные особенности и т. п.» Закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги. Цели и задачи современной имиджелогии. Исследования в области стратегий формирования имиджа в различных направлениях. Имиджелогия как междисциплинарная наука.

Тема 3. Роль современной информация в формировании успешного имиджа: роль Интернета

Объективные предпосылки для развития имиджелогии как практико-ориентированного социологического направления в контексте развития интернет-технологий. Основные движущие факторы, которые влияют на формирование имиджа региона и сознание человека. Роль Интернета в формировании положительного имиджа.

Тема 4. Основные компоненты имиджа. Этапы формирования имиджа.

Имидж как коммуникация с аудиторией. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Особенности визуальной коммуникации. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Разнообразие подходов к изучению имиджа: теоретические подходы. Структура имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа публичной личности. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа личности.

Тема 5. Имидж и репутация. Управление имиджем

Имидж как образ, который формируется в сознании целевой аудитории. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа руководителя. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя. Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем.

4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Имиджелогия как наука и практическая дисциплина: предмет, объект, функции.

Вопросы для обсуждения:

1. Объект и предмет имиджелогии. Определение понятия «имидж».
2. Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия.
3. Цели, задачи и функции имиджа. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин.
4. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

Тема 2. Цели, задачи, основные направления развития имиджелогии.

Вопросы для обсуждения:

1. тенденции развития имиджелогии в России и в мире
2. Проблема профессиональной подготовки имиджмейкеров. Вопросы этики.
3. Позиционирование и имидж: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация в процессе формирования имиджа. Формат, вербализация, детализация.

Тема 3. Роль современной информация в формировании успешного имиджа: роль Интернета

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности управления имиджем в сети Интернет.
2. Развитие информационных технологий и информационного общества и формирование имиджа.
3. Основные факторы достижения успеха в процессе формирования положительного имиджа организации в сети Интернет
4. Безопасность и надежность формирования имиджа в Интернете и социальных сетях

Тема 4. Основные компоненты имиджа. Этапы формирования имиджа.

Вопросы для обсуждения:

1. Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к имиджу.
2. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.
3. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов.
4. Положительный имидж. Негативный имидж. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосязаемый имидж. Индивидуальный имидж. Политический имидж. Корпоративный имидж.
5. Психологические особенности формирования имиджа Целевая аудитория. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия.
6. Основы формирования имиджа с опорой на «идеальный образ»
7. Использование вербальных и лингвистических приемов конструирования имиджа

Тема 5. Имидж и репутация. Управление имиджем

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание понятий: Имидж и репутация.
2. Социальный капитал.
3. Позиционирование публичной личности/компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.
4. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение.
5. Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.
6. Вербальный имидж. Невербальный имидж.
7. Корпоративный имидж и его специфика.

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1.

Рассмотрите «СТРУКТУРУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА» на примере известной личности в публичном пространстве.

Структура персонального имиджа состоит из нескольких компонентов, и только долгая, целенаправленная работа над всеми ими даст положительный результат и эффект (внешний вид, вербальный имидж, коммуникативный имидж, этикет, социально-ролевые качества, символика, личностные свойства, харизма,

Персональный имидж также базируется на основных составляющих «Я-концепции», которые проявляются в трех образах: выделяют 9 основных компонентов, на которые следует обратить внимание: «реальное Я», «зеркальное Я», «идеальное Я».

Задание 2.

Рассмотреть корпоративный имидж любой компании на выбор. Представить в виде презентации.

Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (PR, реклама, личные продажи, стимулирование продаж).

Корпоративный имидж – сложный феномен, выполняющий помимо эмоционально-психологического воздействия на клиентов и партнеров огромную социальную роль во влиянии на общественное мнение, меняющий результаты деловой активности и, что особенно важно, обеспечивающий устойчивую репутацию. Устойчивая репутация имеет свойство увеличивать объем производства, давать экономию средств, обеспечивать более высокую цену продукции и услуг, конкурентоспособность, жизнеспособность бренда, экономить ресурсы.

Задание 3.

Разработайте стратегию конструирования собственного персонального имиджа в контексте одной из социальных сетей с учетом специфики имиджирования. Представьте, что вы имиджмейкер собственного личного бренда.

Имиджирование – это процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ. Психологи Е. Богданов и В. Зазыкин в своей книге «Психологические основы Паблик рилейшнз» приводят ряд технологий, применяемых в политике, которые относятся к имиджированию: 1) формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата; 2) сценарный подход, или формирование «событийного ряда»; 3) использование вербальных и лингвистических приемов; 4) использование методов политической мифологии и т. д.

Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. Предметом имиджмейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта.

Ядро личного имиджа должно соответствовать ожиданиям людей. Структуру ядра первичного имиджа образуют: внешняя (поведенческая) направленность личности; внутренняя ориентация личности; иерархия временных «Я» личности.

Задание 5.

Рассмотреть и представить обзор подходов к изучению имиджа. Какой подход наиболее точно отражает суть имиджа современного успешного человека или бизнеса?

Например, В. М. Шепель рассматривает имидж как облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом. По Ф. Китчену, имидж – это набор смыслов и значений, при помощи которых люди

описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте. У Ф. Котлера, имидж – это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту. Функциональный подход прослеживается в определении Г.Г. Почепцова: имидж – это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; результат обработки информации.

Задание 6.

Данное задание направлено на самопрезентацию. Принести на семинарское занятие материальный предмет, который больше всего характеризует Вас как личность. Попробуйте развернуто ответить – почему эта вещь ассоциируется с вами, с какими именно характеристиками она связана или может какое событие она вызывает у вас в памяти. Расскажите свою историю о себе.

Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам), т. е. это один из основных путей формирования персонального имиджа для окружающих. В. М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам». В американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения

Задание 7.

Тематика рефератов:

1. Определение понятия имиджологии. Компоненты имиджа личности.
2. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
3. Принципы имиджологии.
4. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.

6. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
7. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.
8. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей.
9. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа.
10. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа руководителя.
11. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя.
12. Семиотические процессы формирования имиджа руководителя.
13. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
14. Формирование имиджа руководителя в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
15. Технология имиджирования руководителя.
16. Стратегии и тактики построения имиджа руководителя. Виды имиджирующей информации.
17. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа
18. Этапы формирования личного имиджа и их характеристика.
19. Имидж руководителя и корпоративная культура.
20. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
21. Факторы восприятия личности руководителя в общественном сознании.
22. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
23. Создание установки принятия имиджа руководителя (ситуативной, фиксированной).
24. Понятие и характеристика корпоративного имиджа.
25. Роль имиджа государственного органа, должностного лица, государственного служащего в условиях современного государственного управления.
26. Внешний и внутренний имидж руководителя. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
27. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
28. Алгоритм совершенствования имиджа публичной личности.
29. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа руководителя.
30. Образ руководителя в российском обществе.

6. ПРОЕКТ

В ходе изучения дисциплины студенты выполняют творческую работу, направленную на закрепление теоретических знаний и практических навыков.

За выполнение исследовательского проекта студенты могут получить максимум 20 баллов.

Содержание работы:

Студент должен проанализировать различные подходы к формированию структуры имиджа публичного человека в социальных сетях. На основании обзора теоретических подходов, выбрать одну из них и на основании выбранной теории/подхода проанализировать собственный сконструированный имидж в одной из социальных сетей.

В ходе работы следует использовать следующие этапы:

Анализ теорий и подходов к изучению имиджа

Анализ существующих в академической дискуссии механизмов конструирования визуальных и содержательных составляющих имиджа

Исследование личного имиджа по конкретной структуре

Продумывание УТП собственного виртуального образа: минусы и плюсы

Реализация выработанных рекомендаций по улучшению имиджа

Представление результатов: результаты проекта должны быть представлены в форме презентации на защите перед аудиторией.

Критерии оценивания:

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– верно, без ошибок осуществил сбор, обработку и анализ данных;

– выполнил задание аккуратно, оформил его в соответствии с требованиями преподавателя и особенностями академического языка изложил материал и представил его в срок.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– задание, в целом, выполнил корректно, однако неполно или допустил в работе незначительные ошибки при подготовке программы либо аналитического отчета;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– некорректно выполнил задание, допустил в задании существенные ошибки в программе исследования либо в аналитическом отчете или приложениях;

– некорректно осуществил сбор, обработку или анализ данных;

– не выполнил задание или представил его значительно позже назначенного срока, по завершении установленной даты приема и оценки преподавателем заданий.

7.ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Имидж как коммуникация.
2. Имидж: определение, функции, цели.
3. Имиджелогия: цели, задачи и функции
4. Имиджелогия: этапы развития
5. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа.
6. Место имиджа в системе связей с общественностью.
7. Методы и этапы формирования имиджа.
8. Основные функции корпоративного имиджа.
9. Основные характеристики позиционирования.
10. Особенности психологического восприятия имиджа.
11. Особенности управления имиджем в сети Интернет
12. Особенности формирования имиджа некоммерческих организаций.
13. Специфика формирования корпоративного имиджа.
14. Понятие «личный бренд».
15. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа.
16. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы
17. Самопрезентация, идеальный и реальный имидж: общая характеристика.
18. Соотношение понятий «внутренний имидж» и идеология.
19. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
20. Структура персонального имиджа

8. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебник. 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2013. 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Пивоваров, А. М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учебное пособие / А.М. Пивоваров. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2017. 145 с.
3. Мовчан, А. Россия в эпоху постправды: здравый смысл против информационного шума / Андрей Мовчан. – М.: Альпина Паблишер, 2019. 600 с.
4. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография. -М.: ИНФРА-М, 2019. 241 с.

Дополнительная литература:

1. Венедиктова В.И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека) / В.И. Венедиктова / Институт новой экономики. М.,1996.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: Учебное пособие / А.С. Ковальчук. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
3. Кошлякова М. О. Проблемы понятийного аспекта социологии имиджа // Сервис plus. Научный журнал. 2010. № 4. С. 5–9.
4. Кузьмин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузьмин. М.: Ось-89, 2002.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2009. 266 с.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Омега-Л, 2008.
7. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
8. Петрова Е. А. Имиджология: избранные труды (монография). М.: РИЦ АИМ, 2009. 192 с.

9. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. Киев, 2002. 256 с. 7. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 528 с.
10. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. СПб: Алле-
тея, 2001.
11. Социология / Г.В. Осипов, Ю.П. Коваленко, Н.И. Щипанов. М.:
Мысль, 1990. 446 с.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель.
М.: Феникс, 1999.

Учебное издание

Гарифзянова Альбина Раисовна

СОЦИАЛЬНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

Подписано к использованию 25.01.2023.
Гарнитура «Times New Roman».

Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)