

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Имиджелогия М2.ДВ.1

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Сунцов А.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук, Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Имиджелогия" является освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной сферы,
- изучить специфику и особенности формирования имиджевых характеристик.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М2.ДВ1 относится к Дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (1 семестр).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК14 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место имиджелогии в современном обществе;
- методы, функции имиджелогии,
- уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения имиджевых кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- методики формирования имиджа;

2. должен 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;

3. должен 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.

-применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.	1	1-2	0	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.	1	3-4	0	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Инструментарий имиджелогии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.	1	5-6	0	6	0	письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Использование инструментария имиджелогии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.	1	7-8	0	6	0	творческое задание
5.	Тема 5. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.	1	9-10	0	6	0	творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.	1	11-12	0	6	0	устный опрос
7.	Тема 7. Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.	1	13-14	0	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	экзамен
	Итого			0	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.

практическое занятие (4 часа(ов)):

История развития имиджелогии.

Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий

Тема 3. Инструментарий имиджелогии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия. Использование инструментария имиджелогии

Тема 4. Использование инструментария имиджелогии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

Тема 5. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

Тема 6. Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.

Тема 7. Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.	1	1-2	подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.	1	3-4	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Инструментарий имиджелогии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.	1	5-6	подготовка к письменной работе	12	письменная работа
4.	Тема 4. Использование инструментария имиджелогии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.	1	7-8	подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Политическая имиджология: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.	1	9-10	подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание
6.	Тема 6. Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.	1	11-12	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 7. Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.	1	13-14	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Имидж в структуре мира. 2. Типы и управление имиджем. 3. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.

Тема 3. Инструментарий имиджелогии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Мотивационные закономерности формирования имиджа. 2. Когнитивные закономерности формирования имиджа. 3. Коммуникативные закономерности формирования имиджа.

Тема 4. Использование инструментария имиджелогии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

творческое задание , примерные вопросы:

1. : ?Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджелогии (на примере политических партий в период выборов депутатов Госсовета РТ)? 2. Группа делится на три подгруппы, которые имитируют деятельность партийных структур (ЛДПР, ?Единая Россия?, КПРФ) в условиях выборов депутатов Госсовета Республики Татарстан с применением инструментария имиджелогии.

Тема 5. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

творческое задание , примерные вопросы:

1. Ролевая игра ?Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджелогии (на примере отдельных кандидатов в период выборов Президента РФ и депутатов Госсовета РТ)? 2. Анализ общественно-политической ситуации (мониторинг СМИ).

Тема 6. Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Содержание корпоративного политического имиджа. 2. Технология формирования имиджа политического лидера. 3. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика. 4. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. 5. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. 6. Имиджмейкер и его роль.

Тема 7. Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. 2. Участие и влияние зарубежных имиджмейкеров на развитие российского избирательного процесса. 3. Основные факторы формирования политического имиджа России. 4. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Суть политической коммуникации.
2. Имидж как политическая категория.
3. Имиджи советской и постсоветской истории.
4. Имидж в структуре мира.
5. Типы и управление имиджем.
6. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.
7. Роль в имиджологии массовой психологии.
8. Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.
9. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
10. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
11. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
12. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
13. Визуализация как важная особенность имиджологии.
14. Комплексное применение инструментария имиджологии.
15. "Периодическая система" имиджологии.
16. "Четырехтактная" модель имиджевой кампании.
17. Роль и место политических консультантов в структуре предвыборной кампании на субъектном уровне.
18. Основные факторы формирования политического имиджа в России.
19. Роль СМИ в выборных кампаниях на субъектом уровне в РФ.
20. Специфика формирования политического имиджа.
21. Имиджи политиков и политических партий.
22. Пути построения политического имиджа.
23. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика.
24. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа.
25. Субъект-субъектное взаимодействие в политических коммуникациях.
26. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа.
27. Основные факторы формирования политического имиджа России.
28. Особенности имиджа "капитализма" и имиджа "коммунизма".
29. Имиджи советских вождей.

30. Имиджи российских политиков.

Контрольные вопросы.

1. Имидж в структуре мира.
2. Общая модель имиджевой коммуникации.
3. Типы и управление имиджем.
4. Суть политической коммуникации.
5. Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.
6. Имидж в избирательных кампаниях.
7. Роль в имиджелогии массовой психологии.
8. Имиджи политиков.
9. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
10. Имиджи бизнеса.
11. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
12. Имиджи политических партий.
13. Мифологизация как инструмент имиджевой коммуникации.
14. Особенности имиджа женщины-политика.
15. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
16. Имиджи поп-звезд.
17. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
18. Законы сочетания имиджей.
19. Вербализация как компонент имиджевой коммуникации.
20. Особенности имиджа мужчины-политика.
21. Технология отбора информации в сфере имиджевой коммуникации.
22. Имидж организации.
23. Визуализация как важная особенность имиджелогии.
24. Пути построения политического имиджа.
25. Комплексное применение инструментария имиджелогии.
26. Имидж как политическая категория.
27. Система характеристик в имиджелогии.
28. Имиджи советской и постсоветской истории.
29. Имиджевые стратегии.
30. Имиджи врагов.
31. "Четырехтактная" модель имиджевой кампании.
32. Имиджи стран.
33. Жест как средство коммуникации.
34. Имиджи российских политиков.
35. Особенности имиджа "капитализма" и имиджа "коммунизма".
36. Имиджи Б.Н.Ельцина и В.В.Путина: пути формирования.
37. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.
38. Имиджи советских вождей.
39. Трехфакторная модель организации имиджелогического пространства.
40. Содержание корпоративного политического имиджа.
41. Технология формирования имиджа политического лидера.
42. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.
43. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.

44. Участие и влияние зарубежных имиджмейкеров на развитие российского избирательного процесса.
45. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.
46. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика.
47. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа.
48. Субъект-субъектное взаимодействие в политических коммуникациях.
49. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа.
50. Основные факторы формирования политического имиджа России.

7.1. Основная литература:

Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221, [1] с.

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер. - Москва: Кнорус, 2010. - 399 с.

Рольбина, М.Я. Количественная оценка имиджа организации / М. Я. Рольбина. - Казань: Казанский государственный университет, 2009. - 85, [1] с.

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публич. релейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. Пособие. М., 2004.
2. Газарова Е.Э. Психология телесности. М., 2002.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
5. Кириченко А.В. Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. М., 2003.
6. Лаптев Л.Г., Перельгина Е.Б., Петрова Е.А. Политическая имиджелогия: научно-прикладные основы. М., 2004.
7. Политические коммуникации XXI века: гуманистические аспекты. Материалы межвузовской научно-практической конференции 25 марта 2002. М., 2002.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Рефл-бук Ваклер, 2003.
9. Соловьев А.И. Политология: политическая теория и политические технологии. М., Аспект Пресс, 2003.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004.

7.3. Интернет-ресурсы:

HR-Portal - сообщество HR-менеджеров - <http://www.hr-portal.ru>

Marketing.spb.ru - энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

Издательство ?Питер?. Официальный сайт - www.iworld.ru

Научный журнал Теория и практика общественного развития. Электронное периодическое издание. - www.teoria-practica.ru

Центр рекламного бизнеса - www.adbusiness.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Имиджелогия" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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 проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.