

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



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Имиджелогия БЗ.ДВ.5

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями имиджелогии в структуре 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 теорико-методологические представления имиджелогии, ее особенности, овладеть методами, современными ее технологиями.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.5 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Курс "Имиджелогия" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Имиджелогия" 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.

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)	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-9 (общекультурные компетенции)	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-33 (профессиональные компетенции)	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен 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;

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;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение политической рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические в рамках традиционных и современных средств распространения информации, в т.ч. СМИ;
- 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.

3. должен владеть:

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

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- навыки работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- знать предмет, понятие, типы имиджей;
- владеть стратегией управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий;
- уметь использовать в практической работе инструментарий имиджелогии;
- освоить пути построения политического имиджа;
- находить адекватные средства для решения современных проблем в области имиджевой коммуникации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- 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 под контролем профессиональные функции в области имидологии, средствах массовой информации;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение имиджевой продукции, включая текстовые и графические в рамках традиционных и современных средств распространения информации, в т.ч. Интернет;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках имиджевых кампаний.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- 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;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 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. Взаимосвязь с другими смежными сферами.	4		4	6	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем. Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджология как теория естественных иерархий.	4		2	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Инструментарий имиджологии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.	4		2	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. Глубинный уровень коммуникации. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.	4		2	4	0	деловая игра

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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.	4		2	4	0	деловая игра
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. Имиджмейкер и его роль	4		2	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.	4		2	6	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				16	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии. Взаимосвязь с другими смежными сферами.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие, структура, функции и значение имиджа. Имидж как предмет имиджелогии. Имидж и репутация. Многообразие и разноплановость подходов к определению природы и сущности имиджа. Древо теоретической категоризации понятия ?имидж?. Представление имиджа как символического системного артефакта, создаваемого людьми в процессе их взаимодействия. Системный подход к определению имиджа. Инструментальность имиджа. Компоненты имиджа: смыслообразующий, функциональный, прагматичный. Параметры имиджа: информативность, динамизм, активность, символизм, функциональность, контекстность. Функции имиджа: идентификация, идеализация, акцентуация, продвижение. Механизм формирования и функционирования имиджа. Аудитории имиджа и их роль.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. 2. История развития имиджелогии. 3. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения политической имиджелогии. Занятие 2. 1. Имидж как политическая категория. 2. Имиджи советской и постсоветской истории Занятие 3. 1. Имиджмейкинг: понятие, структура, функции, технологии. 2. Имиджмейкер как профессия: функционально-ролевое положение в структуре PR.

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.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие информационного пространства жизни общества, его места и роли в социо-культурном и социо-историческом контексте. Природа, факторы и формы динамики взаимодействия людей в обществе. Смена коммуникативной парадигмы (от межличностно-адресного к массово-анонимному коммуникативному взаимодействию). Революция в СМИ и её социально-культурные последствия. СКМ и СМИ как определяющие факторы структурирования современного (социо-культурного) информационного пространства. Имиджевая коммуникация как реальность бытия, структурирования, функционирования и изменение современного пространственно-временного и социо-культурного аспектов информационного континуума современного общества.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Имидж в структуре мира. 2. Типы и управление имиджем. 3. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. 4. Имидж в избирательных кампаниях.

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Мотивационные закономерности формирования имиджа. 2. Когнитивные закономерности формирования имиджа. 3. Коммуникативные закономерности формирования имиджа. 4. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации. 5. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия. 6. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия. 7. Визуализация как важная особенность имиджелогии.

Тема 4. Глубинный уровень коммуникации. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

практическое занятие (4 часа(ов)):

Ролевая игра: ?Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджелогии (на примере политических партий в период выборов депутатов Государственной Думы РФ)? . Группа делится на три подгруппы, которые имитируют деятельность партийных структур (КПРФ, ?Единая Россия?, ЛДПР) в условиях выборов депутатов Государственной Думы РФ 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.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие. Классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Пути построения политического имиджа. Трехфакторная модель организации имиджелогического пространства. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей. Субъект-субъектное взаимодействие в политических коммуникациях.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Ролевая игра ?Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджелогии (на примере отдельных кандидатов в период выборов Президента РФ)? . 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. Имиджмейкер и его роль

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Содержание корпоративного политического имиджа. Технология формирования имиджа политического лидера. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. Жест как средство коммуникации. Имидж мужчины-политика. Имидж женщины-политика. Имиджи политических врагов. Имиджи политических партий. Политическая мифология. Имиджмейкер и его роль.

практическое занятие (6 часа(ов)):

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.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Опыт зарубежных и российских политических партий в сфере имиджевых коммуникаций. (Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Участие и влияние зарубежных имиджмейкеров на развитие российского избирательного процесса. Основные факторы формирования политического имиджа России. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

практическое занятие (6 часа(ов)):

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.

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. Взаимосвязь с другими смежными сферами.	4		подготовка к устному опросу	10	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.	4		подготовка к устному опросу	8	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Инструментарий имиджологии: Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.	4		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
4.	Тема 4. Глубинный уровень коммуникации. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.	4		подготовка к деловой игре	8	деловая игра
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.	4		подготовка к деловой игре	8	деловая игра

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной 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. Имиджмейкер и его роль	4		подготовка к устному опросу	8	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.	4		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
	Итого				58	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.

- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

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. Взаимосвязь с другими смежными сферами.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. 2. История развития имиджелогии. 3. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджелогии. 4. Понятие, структура, функции и значение имиджа. 2. Имидж как предмет имиджелогии. Имидж и репутация. Многообразие и разноплановость подходов к определению природы и сущности имиджа. 3. Системный подход к определению имиджа. 5. Функции имиджа: идентификация, идеализация, акцентуация, продвижение. Механизм формирования и функционирования имиджа. 6. Аудитории имиджа и их роль. 7. Теоретическая имиджелогия: выявление сущности, специфики и закономерностей возникновения, структурирования, функционирования и изменения имиджа. 8. Прикладная имиджелогия: разработка стратегий, тактик, техник, методик и технологий построения, поддержания и коррекции имиджа. 9. Имиджевая коммуникация как объект имиджелогии. Имидж как предмет имиджелогии. 10. Имиджмейкинг: понятие, структура, функции, технологии. 11. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа. 12. Функции и инструментарий имиджмейкинга.

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. Имиджевая коммуникация как реальность современного мира. 2. Технологии управления имиджем. 3. Имиджевые стратегии. 4. Подходы к типологии имиджа в отечественной и зарубежной литературе. 5. Проблема типологии и классификации имиджа. 6. Типология имиджа общего направления. 7. ?Вертикальная? и ?горизонтальная? типология имиджа.

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, трансформация, утрировка. 2. Инструментарий имиджелогии: перевод, манипулирование, мифологизация. 3. Инструментарий имиджелогии: эмоционализация, вербализация, детализация. 4. Инструментарий имиджелогии: дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения.

Тема 4. Глубинный уровень коммуникации. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

деловая игра , примерные вопросы:

Студентам прилагается деловая игра на тему: ?Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджелогии (на примере политических партий в период выборов депутатов Госсовета РТ)?.

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.

деловая игра , примерные вопросы:

Группа делится на три подгруппы, которые имитируют деятельность партийных структур (ЛДПР, «Единая Россия», КПРФ) в условиях выборов депутатов Государственной Думы РФ с применением инструментария имиджологии.

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. Имиджмейкер и его роль

устный опрос , примерные вопросы:

1. Визуальное измерение. Национальное измерение. 2. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. 3. Психология выбора. 4. Имиджевые стратегии. ?Четырехтактная? модель имиджевой кампании.

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 зачету:

1. Оперативный контроль - устный опрос.
2. Рубежный контроль - тестирование.
3. Итоговый контроль - зачет.

Контрольные вопросы к зачету

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 имиджологии 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: пути формирования.
35. Особенности имиджа "капитализма" и имиджа "коммунизма".
36. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.
37. Трехфакторная модель организации имиджелогического пространства.
38. Содержание корпоративного политического имиджа.
39. Технология формирования имиджа политического лидера.
40. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.
41. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.
42. Участие и влияние зарубежных имиджмейкеров на развитие российского избирательного процесса.
43. Российский опыт коммуникативного управления политическими событиями.
44. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика.
45. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа.
46. Субъект-субъектное взаимодействие в политических коммуникациях.
47. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа.
48. Основные факторы формирования политического имиджа России.

7.1. Основная литература:

Шарков Феликс Изосимович. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" Москва Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=327924>

Антипкина И., Кларк Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2014.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13609>

Кузнецов И.Н. Деловое общение. Москва Дашков и К-, 2012.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3630>

7.2. Дополнительная литература:

Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=376278>

Психология самопрезентации личности: Монография / О.А. Пикулева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415060>

7.3. Интернет-ресурсы:

HR-сообщество и публикации - www.hr-portal.ru

Издательский дом Питер - www.iworld.ru

Рекламный бизнес - www.adbusiness.ru

Теория и практика общественного развития. Международный научный журнал - www.teoria-practica.ru

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Имиджология" 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. _____

"__" _____ 201__ г.