

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра социальной психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИМИДЖЕОЛОГИЯ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

37.03.02 «Конфликтология»

Профиль подготовки «Социально-трудовые конфликты»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению

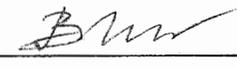
37.03.02 – «Конфликтология»

Профиль «Социально-трудовые
конфликты»

 Г.М. Бирженюк

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

« ___ » _____ 20__ г., протокол № ___

Зав. кафедрой  В.В. Горшкова

Рекомендована решением
Методического совета

« ___ » _____ 20__ г., протокол № ___

Секретарь МС _____ Е.В. Мелихова

Авторы-разработчики:

 М.В. Созинова

г. Санкт-Петербург

СТРУКТУРА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ООП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Фонды оценочных средств

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Имиджелогия» является формирование системы знаний, умений и навыков студентов в области PR-технологий проектирования и продвижения имиджа как предмета маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины: овладение знаниями, умениями и навыками в области формирования имиджа организации, личности, товара, территории, социальной группы и пр., использования маркетингового потенциала имиджевого воздействия на сознание целевой аудитории, планирования и организации имиджевой кампании.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Имиджелогия» представляет собой дисциплину факультатива.

Использование дисциплины «Имиджелогия» необходимо как для предшествующих, так и для последующих курсов профессионального цикла («Экономика»; «Психология»; «Социология»; «Теория и практика связей с общественностью», «Основы социально-культурного проектирования»)

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Экономика						+
2.	Психология	+	+				+
3.	Социология		+	+	+	+	+
4.	Теория и практика связей с общественностью	+	+	+	+	+	+
5.	Основы социально-культурного проектирования	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Имиджелогия» направлен на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции

осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности ОК-8;

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. иметь представления: об основных технологиях и техниках, элементах и операциях, предназначенных для формирования имиджа, обеспечивает технологическую составляющую в этом процессе.

2. знать: сущность, функции и классификацию имиджа, а также механизмы формирования имиджа и его активов); основные уровни управления имиджем :

принципы и этапы разработки стратегии продвижения товара, стратегии и тактики продаж, организации рекламной кампании, разработки логотипа, слогана и основные методики оценки имиджа.

3. уметь:

1) проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации);

2) ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований);

3) использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании;

4) осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей.

4. владеть:

1) терминологией коммуникационного, маркетингового и юридического аспектов имиджологии;

2) навыками по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации;

3) навыками прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации.

4. Тематический план изучения дисциплины

- **См. Приложение**

5. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации

Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа.

Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии.

Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа.

Тема 2. Имиджелогия как научная дисциплина

Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии.

Имиджелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджелогия как система. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.

Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.

Тема 3. Типология имиджа

Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности).

Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.).

Тема 4. Инструментарий имиджмейкинга

Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.

Тема 5. Имидж как социально-психологический феномен

Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа.

Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации.

Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж.

Тема 6. Имидж как феномен массового сознания

Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.

Тема 7. Технологии формирования имиджа

Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия.

Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.

Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа.

Тема 8. Психологические технологии имиджирования

Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, транзактный анализ, метод когнитивного диссонанса.

Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.

Тема 9. Имидж лидера

Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков. Имидж поп-звезды. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Фоновый и контактный имидж (окружение делает короля).

Тема 10. Персональный имидж

Структура личного имиджа: внешний облик (физические данные, костюм, манера поведения и речи, жесты, взгляд, особенности голоса и пр.), имиджевая символика (имя, личные символы и атрибутика, социальные символы), социально-ролевые характеристики (репутация, амплуа, легенда, миссия), индивидуально-личностные свойства (профессиональные качества, индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, базовые ценности). Внешние и внутренние компоненты имиджа. Элементы, оцениваемые по объективным и субъективным критериям Имиджевые характеристики прототипа: яркость, понятность, позитивность, влияние, популярность, органичность и пр. и их роль в управлении имиджем. Критерии эффективности имиджа и главные требования к персональному имиджу. Эстетические элементы имиджа (аудиовизуальные, кинестетические и пр.). Критерии внешней привлекательности личности.

Психоаналитический подход в имиджелогии. Имидж как публичный образ, включающий как осознаваемые характеристики прототипа, так и проекции бессознательных установок и фантазий имиджевой аудитории. Иррациональные компоненты и механизмы формирования персонального имиджа. Ассоциативный комплекс в социальной перцепции. Критерии иррациональной оценки человека человеком. Групповые иррациональные стереотипы в восприятии, бессознательные фантазии и их участие в формировании публичного имиджа. Глубинные характеристики имиджа: близость, экспрессивность, эротичность, доминантность, агрессивность, таинственность, эталонность.

Имиджевая символика, стиль, семантика цвета, толкование жестов и мимики

в формировании персонального имиджа.

Тема 11. Групповой имидж

Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы. Составляющие группового имиджа, включающего представления о типичном представителе данной социальной группы (темперамент, характер, личностные характеристики). Стереотипизация в формировании языковых символов и групповых имиджей (У. Липпман). Стереотип как результат функционирования механизмов группового восприятия. Ограниченность возможности влияния социальной группы на свой имидж.

Этнические стереотипы. Исследования национальных имиджей. Имидж территориальных образований. Имидж России и россиян.

Гендерные стереотипы в имиджмелогии. Имидж «идеальной» и деловой женщины в массовом сознании. Имидж женщины-политика и руководителя.

Тема 12. Предметный имидж

Предметный имидж как символический образ вещи или любого неодушевленного объекта. Персонификация как основной механизм создания предметного имиджа. Персонификация как установка, приписывающая предмету субъектные свойства, вызывающие эмоциональный отклик.

Имидж товара и его влияние на выбор потребителя. Факторы создания имиджа товара: вид и свойства товара, рекламные идентификаторы, УТП и позиционирование товара, идентичность бренда, совокупный образ целевой аудитории, имидж рекламных персонажей, особенности рекламной кампании в целом, имидж фирмы-производителя.

Имиджевая коммуникация как особый вид общения. Распространение имиджа товара на владельца и имиджа рекламного персонажа на товар.

Товарная марка и бренд, их влияние на имидж товара. Сущность, функции и структурные характеристики бренда.

Тема 13. Формирование имиджа организации

Сущность и структура имиджа организации. Вербальные и визуальные компоненты имиджа. Внутренние и внешние функции имиджа организации. Имиджевая политика на различных этапах развития организации.

Сущность корпоративного дизайна. Понятие, элементы и функции фирменного стиля. Словесный и графический товарный знак. Логотип, слоган, рекламный символ, аудиообраз. Носители фирменного стиля. Брендбук и его содержание.

Задачи формирования и поддержания имиджа компании на разных этапах ее развития. Проектирование имиджевых кампаний организации: этапы и ресурсы. Имиджевая реклама: ее задачи и виды.

Лоббизм и спонсорство как способы формирования имиджа компании

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических занятий, литература для подготовки	содержание (семинарских) к	Формы контроля усвоения знаний
-------	----------------------------------	--	----------------------------	--------------------------------

		занятиям	
1.	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	<p>Тема. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. 2. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. 3. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. <p>Литература: 1,2,5,8,9</p>	Доклады, деловая игра
2.	Имиджелогия как научная дисциплина	<p>Тема. Имиджелогия как научная дисциплина</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. 2. Методы исследования в имиджелогии. 3. Имиджелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа <p>Литература: 4,7,8</p>	Доклады, круглый стол
3.	Типология имиджа	<p>Тема. Типология имиджа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности 2. Типы индивидуального имиджа. 3. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. <p>Литература: 4,6,10</p>	Обсуждение рефератов, деловая игра
4.	Инструментарий имиджелогии и	<p>Тема. Инструментарий имиджелогии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа 2. Манипуляция как способ 	Доклад, круглый стол

		коммуникативного воздействия имиджа. 3. Мифологизация и эмоционализация объекта. 4. Опрос общественного мнения. Литература: 3,5	
5.	Имидж как социально-психологический феномен	Тема: Имидж как социально-психологический феномен 1. Имидж как вид социального познания 2. Я-концепция как совокупность установок и имидж. 3. Самоактуализация и имидж. Литература: 5,7,8	Доклад, обсуждение
6.	Технологии формирования имиджа	Тема: Технологии формирования имиджа 1. Роль позиционирования в разработке имиджа. 2. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. 3. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Литература: 5,7,8	Тестирование по всему курсу

7. Образовательные технологии.

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий

Для успешного освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

Изучение дисциплины «Имиджелогия» основано на использовании технологии деловой игры, поискового метода, проектных технологий фокус-групп, Case-study, позволяющих формировать навыки межличностных и групповых социально-психологических коммуникаций. В процессе освоения материала предполагается подготовка и защита проектных работ по

ключевым разделам курса. Разработка проектов осуществляется как по группам, так и в индивидуальном порядке, в зависимости от формата рассматриваемой проблемы. В процессе освоения материала предполагается подготовка и защита подгруппами студентов проектов социальных программ.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Форма отчетности студента	Сроки контроля выполнения работы (семестр, неделя семестра)
	Изучение литературы и нормативно правовых актов по теме.	Представление обоснованной и развернутой структуры работы	4/1,2,3
	Подготовка к семинарскому занятию.	Опрос на практическом занятии	4/4,5,6, 10,12,
	Работа над лекционным материалом	Экзамен	4/13,14,15,16,
	Самотестирование	Тестирование	4/17

9. Вопросы для подготовки к итоговой аттестации по дисциплине

1. Имиджелогия как научная дисциплина. Цели, задачи, предмет и объект

- исследования.
2. Имиджмейкинг как совокупность технологий формирования и продвижения имиджа.
 3. Понятие и сущность имиджа.
 4. Основные функции имиджа
 5. Имиджмейкинг как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
 6. Воспитание, психотерапия, пропаганда и имиджирование: различие и сходство понятий.
 7. Виды имиджа.
 8. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.
 9. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической коммуникации.
 10. Категоризация в восприятии имиджа.
 11. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.
 12. Психологические функции имиджа.
 13. Управление массовым сознанием в процессе имиджирования.
 14. Имидж как массовый стереотип.
 15. Стереотипы массового сознания и их использование в процессе формирования имиджа.
 16. Психотехнологии формирования имиджа: НЛП, транзактный анализ, метод когнитивного диссонанса в имиджировании.
 17. Технологии манипулирования массовым сознанием.
 18. Основные PR-технологии имиджмейкинга.
 19. Позиционирование как технология имиджирования.
 20. Мифологизация как технология имиджирования.
 21. Эмоционализация в имиджировании и ее приемы.
 22. Дистанцирование как имидж-технология и ее назначение.
 23. Визуализация в формировании имиджа.
 24. Внедрение моделей восприятия как механизм влияния на общественное мнение в имиджировании.
 25. Вербализация как ведущая технология имиджирования.
 26. Текст как средство имиджмейкинга. Требования к тексту в PR-коммуникациях.
 27. Имиджелогия как научная дисциплина. Цели, задачи, предмет и объект исследования.
 28. Имиджелогия как учение о технологии формирования и продвижения имиджа.
 29. Понятие и сущность имиджа.
 30. Основные функции имиджа.
 31. Имиджелогия как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
 32. Классификации и типологизация имиджей, их структура и основные функции.
 33. Виды имиджа.

34. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.
35. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической коммуникации.
36. Виды и механизмы восприятия имиджеобразующей информации.
37. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.
38. Психологические функции имиджа.
39. Управление массовым сознанием в процессе имиджирования.
40. Стереотипы массового сознания и их использование в процессе формирования имиджа.
41. Технологии манипулирования массовым сознанием в процессе продвижения имиджа.
42. Основные PR-технологии имиджмейкинга.
43. Мифологизация как технология имиджирования.
44. Цвет в имидже человека: построение цветового имиджа.
45. Приемы мифологизации в формировании имиджа.
46. Эмоционализация в имиджировании и ее приемы.
47. Дистанцирование как имидж-технология и ее назначение.
48. Визуализация в формировании имиджа.
49. Внедрение моделей восприятия как механизм влияния на общественное мнение в имиджировании.
50. Вербализация как ведущая технология имиджирования.
51. Текст как средство имиджмейкинга. Требования к тексту в PR-коммуникациях.
52. Имиджевые характеристики (биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные).
53. Персональный имидж и его компоненты.
54. Имидж организации: понятие и структура.
55. Структура имиджевой кампании.
56. Использование психологических техник в построении имиджа (на примере политического лидера).
57. Имиджевые ресурсы организации.
58. Цели и задачи имиджевой кампании организации.
59. Фирменный стиль как цель и ресурс имиджевой кампании.
60. PR-акции в формировании имиджа организации.
61. Внутренний имидж организации.
62. Требования к имиджу организации.
63. Психологические аспекты создания имиджа (на примере поп-звезды).
64. Имидж персонала в системе формирования имиджа компании.
65. Социальный имидж организации.
66. Имидж руководителя организации и его составляющие.
67. Критерии эффективности имиджа.
68. Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы.
69. Этнические и гендерные стереотипы в восприятии имиджа представителей других социальных групп.
70. Особенности индивидуального имиджа (на примере медийного лица).

71. Имидж и стереотип: специфика конструирования имиджа с учетом стереотипов общества (на примере политического лидера).
72. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
73. Управление средствами массовой информации для сохдания и поддержания имиджа (на примере поп-звезды).
74. Эстетические элементы персонального имиджа и критерии внешней привлекательности личности (на примере медийного лица).
75. Условия формирования имиджа товаров.
76. Самопрезентация как управление впечатлением. Визуальный имидж организации.
77. Специфика имиджа мужчины и особенности его конструирования.
78. Специфика имиджа женщины и особенности его конструирования.
79. Структурные компоненты имиджа политика (на примере политического лидера).
80. Технологии эффективной самопрезентации.
81. Управление индивидуальным имиджем (на примере медийного лица).
82. Личностный и профессиональный имидж.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

Основная

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджеология. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: [учебное пособие]. – Ростов на/Д: Феникс 2010.
3. Пинтосевич И. Выступай! Уверенность в себе и ораторское мастерство за 30 дней. – М.: Эксмо, 2013.

б) дополнительная литература:

1. Альтишуллер А. Суперменеджер: имидж и презентация. Ростов н/Д, 2008. .
2. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. пособие. М., 2009.
3. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. М., 2009.
4. Иванова К. А. Копирайтинг, секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. СПб., 2010.
5. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. М., 2009.
6. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб., 2005.
7. Ольшанский Д. Политический PR. СПб., 2008. .
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2007.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2009
10. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб, 2008.
11. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов н/Д,

2007.

12. Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 2010.

в) специализированные периодические издания

1. «Маркетинг».
2. «Персонал-микс».
3. «Управление персоналом».
4. «PR-диалог».
5. «Маркетинг в России и за рубежом».
6. «Маркетолог».
7. «Маркетинговые коммуникации».
8. «Корпоративная культура».

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.rara.ru
2. www.sostav.ru
3. www.advetology

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерный класс, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры теории права и правоохранительной деятельности СПбГУП.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Великий русский педагог К. Д. Ушинский писал: «Надо, чтобы обучающий руководил этим самостоятельным трудом и давал для него материал». Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для рекламной и PR-деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями

преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной юридической терминологии и понятий;
- изучение и отработка нормативных актов, комментариев к ним, проведение сравнительного анализа с предыдущим;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой по рекламе и связям с общественностью при формировании своей личной библиотеки и др.

1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления;
- подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики, формирующей имидж.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем в имиджмейкинге необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

- Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	<p>Тематика докладов:</p> <p>1. Имидж как нематериальный актив современного предприятия. Бренд как философия современного предприятия. Бренд предприятия и бренды предприятия.</p> <p>2. Основные черты имиджа в западных и восточных странах: англо-американская рекламно-коммуникационная модель, японская система работы с брендами, российский путь создания бренда. Основные компоненты архитектуры имиджа. Терминологии имиджа: общее и отличное. Основные элементы, составляющие содержание имиджа.</p> <p>Задание: Подготовить краткое сообщение</p> <p>Литература: 1,3,5,7,16,20</p>	Доклады, круглый стол
Роль позиционирования	<p>Тематика докладов:</p> <p>1. Сегментирование в имиджмейкинге.</p>	Конспект. Защита

<p>в разработке имиджа. восприятия.</p>	<p>Составление портрета потребителя, Модель образа жизни потребителя, Анализ роста сегмента потребителей. Выбор целевой аудитории, цель бренда, основные конкуренты.</p> <p>2. Традиционные подходы и типы исследований изучения имиджа. Спектр используемых методик для исследования имиджа торговой марки, цены, потребительских установок и способов использования и т.д.</p> <p>3. SWOT в имиджмейкинге.</p> <p>4. Анализ креативных разработок.</p> <p>Задание: Подготовить краткое сообщение</p> <p>Литература: 1,3,4,5, 10,14,20</p>	<p>выполненных практических заданий.</p>
<p>Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений</p>	<p>Тематика докладов:</p> <p>1.Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ.</p> <p>2. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории.</p> <p>3. Разработка информационных поводов для СМИ.</p> <p>4. Размещение имиджевых материалов в СМИ.</p> <p>5. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.</p> <p>Задание: Подготовить краткое сообщение</p> <p>Литература: 1,2,3,4,5, 8,13,21</p>	<p>Рефераты</p>
<p>Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и</p>	<p>Тематика докладов:</p> <p>Общие характеристики политического имиджа. Функциональная особенность политического имиджа.</p>	<p>Доклады, круглый стол</p>

<p>проведение PR-акций по формированию имиджа.</p>	<p>Отражение интересов общества в политическом имидже.</p> <p>Процесс политического имиджирования. Основные стратегии и технологии создания эффективного политического имиджа.</p> <p>Национальная идея и имидж страны. Региональный уровень политического имиджирования.</p> <p>Имидж политических партий и общественных организаций.</p> <p>Имидж кандидата в избирательных кампаниях. Электоральная идея.</p> <p>Специальные события в политическом имиджелогии.</p> <p>Задание: Подготовить краткое сообщение</p> <p>Литература: 1,3,4,5,9,11,13,17</p>	
<p>Технологии формирования имиджа</p>	<p>Тематика докладов:</p> <p>Имидж руководителя и его составляющие. Средовый имидж. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.</p> <p>Взаимозависимость имиджа руководителя и стиля руководства. Влияние имиджа руководителя на формирование корпоративной культуры</p> <p>Технология формирования имиджа руководителя. Технология корректировки и модернизации имиджа.</p> <p>Технологии самопрезентации, фейсбилдинга, саморегуляции.</p> <p>Внешний имиджа делового человека</p> <p>Этика деловых переговоров в системе поддержания имиджа руководителя</p> <p>Гендерный аспект в формировании имиджа руководителя</p> <p>Задание: Подготовить краткое сообщение</p>	<p>Конференция, диспут</p>

2. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» студентами подразумевает выполнение контрольной работы. Основная цель написания контрольной работы — закрепление полученных на лекциях и семинарских занятиях знаний по дисциплине «Основы брендинга», а также формирование у студентов представления об основных параметрах рекламной деятельности, особенности различных видов рекламы, динамику рекламной деятельности, проявляющейся в различные исторические этапы.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В контрольной работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Бакалавр должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование юридической терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания контрольной работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо

индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким магистрам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время разрабатывается методика компьютерного тестирования знаний студентов по юридическим дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также будет выступать как вид контрольной работой.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения).

1. Имиджелогия как научная дисциплина. Проблемы теории и практики.
2. Имиджевая коммуникация как способ познания социальной реальности.
3. Особенности имиджевой коммуникации.
4. Имидж как продукт массовой культуры.
5. Психологические аспекты восприятия имиджеобразующей информации.
6. Проблема смысла и понимания в процессе имиджирования.
7. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Психологические особенности восприятия имиджа.
9. Этнонациональные особенности восприятия цветовой гаммы в системе формирования имиджа.
10. Технологии управления массовым сознанием в системе имиджирования.
11. Психотехники формирования имиджа.
12. Индивидуально-психологические особенности личности в имиджировании.

13. Роль средств массовой информации в трансляции имиджеформирующей информации.
14. Особенности использования СМИ (телевидение, радио, периодическая печать, Интернет) в системе формирования и продвижения имиджа.
15. Мифологизация как средство формирования имиджа.
16. Мифотехнологии в имиджевой рекламе.
17. Миф в системе имиджевой коммуникации.
18. Дизайн как технология имиджа.
19. Дизайн как художественное средство формирования имиджа.
20. Исторические эпохи и их отражение в жизненных стилях и направлениях моды.
21. Модные дизайнеры, стилисты, создавшие образ эпохи (Сальвадор Дали, Джаспер Джонс, Раймонд Лоуи, Энди Уорхол, Адель Симпсон, Полин Трижер, Кэнди Прэттс, Коко Шанель...).
22. Визуализация в формировании имиджа.
23. Интернет-сайт как средство формирования имиджа компании.
24. Вербализация и языковые средства выразительности в формировании имиджа.
25. Позитивный имидж государства и факторы его формирования.
26. Условия формирования позитивного регионального имиджа
27. Национальный имидж россиян и его характеристики (по материалам исследований).
28. Специфика формирования имиджа территориальных образований.
29. Системно-структурный анализ имиджа страны как бренда.
30. Международный PR как технология формирования позитивного имиджа государства.
31. Имидж города в контексте русской истории.
32. Формирование имиджа региона (страны, города...) на внутреннем (внешнем) рынке.
33. Системно-структурный анализ имиджа страны как бренда.
34. Условия и факторы эффективности политического имиджа.
35. Особенности разработки имиджевой программы политической партии.
36. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
37. Имидж политической партии и технологии его формирования.
38. Формирование имиджа кандидата при разработке избирательной кампании.
39. Имиджеобразующие функции товарной марки.
40. Брендинг в системе имиджирования.
41. Имидж торговой марки.
42. Разработка имиджа продукта (на примере...).
43. Формирование имиджа фирмы: этапы и технологии.
44. Внутрикorporативный имидж: стратегии и средства формирования.
45. Фирменный стиль как составляющая имиджа компании.
46. Организация работы со СМИ по продвижению имиджа организации.

47. Интернет-сайт как средство формирования имиджа компании.
48. Методы оценки имиджа организации.
49. Эргономические аспекты имиджа фирмы.
50. Проектирование имиджевой кампании государственной организации.
51. Проектирование имиджевой кампаний общественной организации.
52. Формирование имиджа образовательного учреждения.
53. Имидж руководителя организации.
54. Имидж и этикет современного руководителя.
55. Особенности формирования и поддержания имиджа руководителя организации.
56. Гендерный аспект формирования имиджа руководителя.
57. Внешние и внутренние компоненты индивидуального имиджа.
58. Структура и процесс формирования персонального имиджа.
59. Эстетические элементы персонального имиджа (аудиовизуальные, кинестетические и пр.) и критерии внешней привлекательности.
60. Индивидуальный стиль и имидж.
61. Критерии внешней привлекательности личности.
62. Эстетические элементы персонального имиджа (аудиовизуальные, кинестетические и пр.).
63. Внешний облик как формирующий компонент имиджа личности.
64. Основные методики формирования самоимиджа.
65. Имиджмейкинг как профессия. Профессиографическое описание деятельности имиджмейкера.
66. Имидж как технология самопрезентации в условиях современного рынка.

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

Требования к оформлению контрольной работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице ЭУМК в разделе **Общие нормативные документы** и в Системе поддержки самостоятельной работы студентов в разделе **Положения и инструкции для студентов**

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине представляются в виде фонда оценочных средств для **промежуточной** аттестации и для **итоговой** аттестации.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает:

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
---	--------------------------------	----------------------------------

1	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Имиджелогия как научная дисциплина	Устный опрос, Кейс – стади тесты
3	Типология имиджа	Письменный опрос, практическое задание
4	Инструментарий имиджмейкинга	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Имидж как социально-психологический феномен	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Технологии формирования имиджа	Доклады, практическое задание, тесты

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

Критерии оценивания сформированной компетенции.

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет»

Оценка	Критерии оценивания
Зачет	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников; умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически выстраивает свой ответ.
Незачет	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Шкала оценки

Задание на самостоятельную работу студента	Форма отчетности и (или) контроля выполнения самостоятельной работы студента	Максимальное возможное количество баллов за выполнение
Написание реферата, подготовка сообщения	Выступление на семинаре	10баллов максимально
Активное участие в работе круглого стола (в деловой игре)	Представление отчета по проекту	20баллов максимально
Презентация по теме семинара	Представление презентационного материала	10баллов максимально
Презентация по теме лабораторного занятия	Представление презентационного материала	10баллов максимально
Презентация по теме занятия с использованием кейсов	Представление презентационного материала	10баллов максимально
Контрольная работа по дисциплине	Представление выполненной контрольной работы	10баллов максимально
Итого баллов		70баллов максимально

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Имиджеология» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на правовые установки студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня рекламной и PR-деятельности с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения имиджеобразующих понятий и идей.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес бакалавров к практическим вопросам в области построения имиджа.

Эффективность применения практических ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического

материала по имиджмейкингу и наличие практического опыта в области построения имиджа.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-правовых ситуаций на занятиях по «Имиджелогии» является сформированность специальных умений: анализировать теоретическую литературу и проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Перечень тем для метода case-study

1. Тема 6. Имидж как феномен массового сознания.

2. Тема 7. Технологии формирования имиджа.

Кейс-задача

Тема 6: «Имидж как феномен массового сознания»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Имиджелогия». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Имиджелогия» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Психология рекламы и СО в коммерческой сфере, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации,

оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64. Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

1. Сотрудники ближайших бизнес-центров
2. Семьи с детьми на прогулке по центру города
3. Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком
4. Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города
5. Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)
6. Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

1. Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»
2. Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»
3. Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»
4. Реклама в общественном транспорте (автобусы)
5. Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

6. Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)
7. Раздача листовок у цирка на Фонтанке
8. Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»
9. Реклама на информационных стендах в вузах
10. Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)
11. Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1. Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.
2. Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:
 - а – сценарий признания вины;
 - б – сценарий отрицания вины;
 - в - сместить акценты на других виноватых;
 - г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана _____ O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);
- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;
- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
- сроки выполнения заказов;
- гарантии качества исполнения;
- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.

Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

Кейс-задача

Тема 7: «Технологии формирования имиджа»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Психология рекламы». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Психология рекламы» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджология, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Имидж предприятия «Криофуд»

В кейсе рассматривается маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге, которая позволила принять решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей. Необходимо разработать миссию и имиджевую концепции предприятия "Криофуд".

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
- разработать стратегию формирования положительного образа предприятия "Криофуд" у потребителей, который в дальнейшем может стать привлекательным, наделенным особым характером.

Информационная часть

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год.

Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста.

Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс". Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города. Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения. Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения). В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Сценарии решения кейса:

Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;
- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;
- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Поскольку имидж предприятия отражает ее коммерческую политику, то при формировании имиджа важно ориентироваться на определенные запросы определенного класса потребителей. Данная задача является результатом большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Формирование имиджа предприятия нужно начинать с изучения информации о рынке, потенциальных потребителей и конкурентов. Для этого предлагают разработать полный пакет услуг имиджологии, который включает:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);
- разработку рекламного образа, "лиц фирмы", героев рекламных компаний, персонажей рекламных роликов и др.;
- разработку потребительских и промышленных брендов;
- услуги патентования и защиты торговой марки.
- Создание мастер-плана «Мастер-планирование делового имиджа» - важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имидж; внутренний имидж; неосязаемый имидж. Каждая часть направлена на решение трех главных задач:
- достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
- поддержка имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
- установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение PR-задач, которые содействуют участию в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов
 - Удовлетворительно -56 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 -89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Задание №1

Какое определение понятия «имиджелогия» является правильным в предложенном перечне:

- 1) научно-практическая ветвь науки о теории и практике формирования имиджа;
- 2) процесс работы по созданию имиджа;
- 3) совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Задание №2

Какой тип индивидуального имиджа является лишним в предложенном перечне:

- 1) имидж, ориентированный на самоощущение
- 2) имидж, ориентированный на охват имиджевой аудитории
- 3) имидж, ориентированный на восприятие.

Задание №3

К психологическим функциям имиджа: относятся:

- 1) защитная функция
- 2) функция социального тренинга
- 3) интеллектуальная функция

Задание №4

Понятие «имидж» соотносится с такими понятиями, как:

- 1) стереотип
- 2) репутация
- 2) результат

Задание №5

К негативно оцениваемым говорящим видам технологий («грязным технологиям») формирования имиджа относятся те случаи, когда:

- 1) «противная сторона» использует «черный пиар», т. е. формирует «инвертированный имидж», создает отрицательное мнение о «нашем» человеке или о «нашем» товаре, «нашей» фирме;

- 2) в ходе имиджмейкинга имеет место отступление от общепринятых в данном обществе моральных норм для создания отрицательного имиджа.
3) имиджа продвигается с помощью маркетинговых коммуникаций.

Задание № 6

Имидж является

- 1) Моделью рекламы.
- 2) Рекламой.
- 3) Демонстрацией намерения.
- 4) Способом самовыражения.

Задание № 7

Целью имиджа является:

- 1) Получение одобрения у аудитории.
- 2) Получение прогнозируемого результата.
- 3) Возможность самовыражения.
- 4) Возможность самоутверждения.

Задание № 8

В переводе с англ. Имидж - это

- 1) след
- 2) визуальный эффект
- 3) образ, изображение

Задание № 9

К какому элементу имиджа компании можно соотнести следующие параметры: логотип, слоган, связи с СМИ:

- 1) Внешний
- 2) Внутренний

Задание № 10

Завершите фразу: «Искусственный образ, создаваемый в общественном или индивидуальном сознании индивидами, средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования у общественности, отдельной социальной группы определённого отношения к объекту – это _____».

Задание № 11

К функциям имиджа эффективного руководителя не относится:

- 1) самоидентификация;
- 2) персонификация;
- 3) поддержание корпоративной культуры в коллективе;
- 4) мотивация подчиненных.

Задание № 12

Установите соответствие: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Определение видов имиджа	Виды имиджа
А) имидж, свойственный нашему представлению о себе	1) корпоративный 2) <i>Текущий</i>
Б) имидж, характерный для взгляда со стороны	3) желаемый 4) <i>Зеркальный</i>

В) имидж, отражающий то, к чему мы стремимся Г) – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы	
---	--

Запишите в таблицу выбранные цифры.

А	Б	В	Г

Задание № 13

Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?

- 1) набор методов и есть стратегия
- 2) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- 3) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- 4) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию.

Задание № 14

С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- 1) экономия усилий по поддержанию имиджа
- 2) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- 3) экономия средств на разработку имиджа
- 4) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- 5) апробация имиджевой идеи
- 6) подбор методов формирования имиджа

Задание № 15

Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- 1) распознавания образа
- 2) преодоления стереотипов восприятия
- 3) большей запоминаемости образа
- 4) новизны решения
- 5) более длительного внимания к образу

Задание № 16

Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- 1) анализ аналогов
- 2) позиционирование
- 3) контент-анализ
- 4) социометрия
- 5) НЛП
- 6) этикометрия
- 7) анализ психотипа
- 8) манипулирование
- 9) анализ аудитории

Задание № 17

В связи с чем существует необходимость использования методов и приемов на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- 1) анализ аналогов
- 2) позиционирование
- 3) контент-анализ
- 4) социометрия
- 5) НЛП
- 6) этикометрия
- 7) анализ психотипа
- 8) манипулирование
- 9) анализ аудитории

Задание № 18

Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- 1) форматирование
- 2) позиционирование
- 3) эмоционализация
- 4) архаизация сознания
- 5) вбрасывание амбивалентной информации
- 6) использование стереотипов
- 7) этикометрия
- 8) интервьюирование
- 9) контролируемый эксперимент
- 10) метод свободных ассоциаций

Задание № 19

Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- 1) это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать
- 2) у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин
- 3) это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.
- 4) это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций
- 5) это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами
- 6) основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия

Задание № 20

Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен изучать и фиксировать различные методы?

- 1) знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- 2) метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт

- 3) методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему
- 4) наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

Фонд оценочных средств для проведения итоговой аттестации обучающихся по дисциплине включает:

Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	Зачет
2	Имиджелогия как научная дисциплина	Зачет
3	Типология имиджа	Зачет
4	Инструментарий имиджмейкинга	Зачет
5	Имидж как социально-психологический феномен	Зачет
6	Технологии формирования имиджа	Зачет

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

Критерии оценивания сформированной компетенции.

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по всем темам дисциплины, в логической последовательности излагает материал; аргументирует свою точку зрения, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы по имиджелогии.

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы; решил, в основном, задачу, связанную с построением имиджа.

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы; допустил ошибки при решении задачи по построению имиджа.

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме

практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы; не сумел решить конкретную задачу-ситуацию.

Шкала оценки

Вид контроля	Форма отчета	Максимально возможное количество баллов
Промежуточный контроль	Аттестация	70баллов максимально
Итоговый контроль	Экзаменационная ведомость	30баллов максимально
Всего по дисциплине		100 баллов

2.3 Вопросы для подготовки по дисциплине (зачет)

1. Понятие, сущность и основные функции имиджа.
2. Имидж мужчины-политика.
3. Имидж женщины-политика.
4. Имидж в избирательных кампаниях.
5. Виды и механизмы восприятия имиджеформирующей информации.
6. Структура имиджевой коммуникации.
7. Маркетинговые технологии в системе формирования имиджа.
8. Методы и механизмы управления имиджем.
9. Организация работы со СМИ по продвижению имиджа.
10. Особенности использования СМИ (телевидение, радио, периодическая печать, Интернет) в системе формирования и продвижения имиджа.
11. Этапы формирования имиджа.
12. Этические нормы деловых отношений и деловой этикет.
13. Имиджелогия в системе современного гуманитарного знания.
14. Основные требования, предъявляемые к имиджу.
15. Какие имиджевые форматы вы знаете и какие из них наиболее эффективны для имиджевого сообщения?
16. Внешний облик как основоформирующий компонент имиджа личности.
17. Значение контекстного обоснования имиджа. Демографическая и этнопсихологическая обусловленность.
18. Законы сочетания имиджей по Люшеру.
19. Структура и классификация личностного имиджа.
20. Технологии управления массовым сознанием в системе имиджирования.
21. Внешний облик как формирующий компонент имиджа личности.
22. Имидж как технология самопрезентации в условиях современного рынка.

23. Миф как основа создания имиджевых сообщений.
24. Интернет-сайт как средство формирования имиджа компании.
25. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.
26. Имидж как массовый стереотип.
27. Вербализация как ведущая технология имиджирования.
28. Управление массовым сознанием в процессе имиджирования.
29. Психологические аспекты создания имиджа.
30. Персональный имидж и его компоненты.

Глоссарий

Аттракция - визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо - симпатия или готовность к общению.

Имидж - это образ, производный от имиджеобразующих и индивидуальных качеств, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к человеку, влияющий на принятие решения в момент выбора.

Имидж организации - репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.

Имиджелогия - это научно-практическая ветвь науки о теории и практике формирования имиджа.

Имиджевая режиссура - определенная работа специалиста по имиджу в процессе подготовки мероприятий PR, где задача имиджмейкера - донести до аудитории имиджеобразующие качества через элементы антуража, атмосферы, сервиса, режиссерские задумки.

Имиджирование - научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.

Имидж-коммуникации - разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.

Имиджеобразующие качества - качества, демонстрируя которые, человек достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Имидж-технология - полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

Имиджмейкинг – процесс создания имиджа посредством инструментов PR и рекламы.

Индивидуальные качества - качества, свойственные человеку, как профессионалу и личности, отличающие его от других людей.

Кризисный PR - организация небольшой команды кризисного управления, которая имеет в своем распоряжении инструкции и готова справиться с

кризисами, если они произойдут, регулярно занимается тренировками, умеет общаться с представителями медиа.

Легенда - эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы организации, компании или ее руководителя.

Миссия - компонент легенды, отвечающий на вопросы "во имя чего этот человек существует в обществе, для чего он занимается своей деятельностью?".

Политический перформанс - это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Проще говоря, это специальная деятельность по производству Поступков, которые создают нужное впечатление и, тем самым, ложатся в основу имиджей.

Презентация - предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.

Профессиональный имидж - облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

Символ (рекламный образ) - некий образ (метафоричный объект), в котором сочетаются все имиджеобразующие и индивидуальные качества человека и его деятельности.

Тренинг - форма имиджмейкерской и психологической работы, в процессе которой выверяется и "оттачивается" поведение в определенных ситуациях.

Фасцинация - словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

Фейсбилдинг - строительство лица.

Физиогномика - наука о геометрии и мышечной структуре лица, характерных мимических выражениях.

Харизма - исключительная одаренность кого-либо чем-либо; наделенность человека от рождения какими-либо ценными, положительными качествами.

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

Основной целью изучения дисциплины «Имиджелогия» является формирование системы знаний, умений и навыков студентов в области PR-технологий проектирования и продвижения имиджа как предмета маркетинговых коммуникаций. Форма итогового контроля знаний — зачёт.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Имиджелогия». Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Имиджелогия» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на

изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у бакалавра умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения и применять полученные знания в практической деятельности, которые должны проявляться в том, что студент:

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента;
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга;
- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация,

учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов;

- способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;
- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции;
- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Великий русский педагог К. Д. Ушинский писал: «Надо, чтобы обучающий должен руководить этим самостоятельным трудом и давать для него материал». Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;

- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной юридической терминологии и понятий;
- изучение и отработка нормативных актов, комментариев к ним, проведение сравнительного анализа с предыдущим;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с юридической литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**. Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В контрольной работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно

проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Магистр должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование юридической терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания контрольной работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, магистрам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким магистрам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время разрабатывается методика компьютерного тестирования знаний студентов по юридическим дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также будет выступать как вид контрольной работой.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы

монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Актуальные проблемы права» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на правовые установки студентов. Учебно-правовые ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес магистров к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-практических ситуаций на занятиях по «Имиджелогии» является сформированность специальных умений: проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями в области рекламы и связей с общественностью по формированию имиджа.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться

должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Имиджелогия как научная дисциплина	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Типология имиджа	Семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Инструментарий имиджмейкинга	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Имидж как социально-психологический феномен	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Технологии формирования имиджа	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
--------------------------------	-----------------	---------------------------------------	--	--------------------------------	---

4. Тематический план изучения дисциплины

«Имиджелогия»

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	6	2	2			4	ОК-8	
Имиджелогия как научная дисциплина	6	2			2	4	ОК-8	
Типология имиджа	4					4	ОК-8	
Инструментарий имиджмейкинга						4	ОК-8	
Имидж как социально-психологический феномен	6	2	2			4	ОК-8	
Имидж как феномен массового сознания	6	2			2	4	ОК-8	
Технологии формирования имиджа	8	4	2		2	4	ОК-8	
Психологические технологии имиджирования	4					4	ОК-8	
Имидж лидера	4					4	ОК-8	
Персональный имидж	4					4	ОК-8	
Групповой имидж	8					8	ОК-8	
Предметный имидж	8					8	ОК-8	
<i>зачёт</i>	4							
Итого по дисциплине	72	12	6		6	56		
Зачетных единиц	2							
Курсовая работа (проект)	-							