

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

 А.А.Панфилов

« 29 » 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология имиджа
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 37.03.01 – Психология

Профиль/программа подготовки Психология

Уровень высшего образования – академический бакалавриат

Форма обучения – очно-заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
7	2/72	18	18		36	Зачет
Итого	2/72	18	18		36	Зачет

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системных представлений о феномене имиджа, ознакомление с теоретическими основами, основными социально-психологическими механизмами и методами формирования имиджа, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности выпускников.

Задачи:

1. Познакомить студентов с содержанием феномена имиджа, определить его роль и место в системе современных массовых коммуникаций.
2. Представить психологические и социально-психологическое обоснование функционирования имиджа в практике массовых коммуникаций.
3. Развить базовые профессиональные компетенции психолога в использовании инструментария психологии имиджа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология имиджа» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: общая психология, дифференциальная психология, введение в профессию.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОК-8	частичное	Знать роль психологических факторов в поддержании и сохранении психического и физического здоровья. Уметь использовать методы физического воспитания и укрепления здоровья Владеть способами формирования установок в отношении ЗОЖ и поведения, направленного на сохранение здоровья.
ПК-5	частичное	Знать основные тенденции и закономерности развития и функционирования различных психических процессов, свойств и состояний личности в норме и при психических отклонениях; принципы и особенности методов психологической

		<p>диагностики и прогнозирования изменений, и динамики различных психических свойств, процессов и состояний в норме и при психических отклонениях;</p> <p>знать базовые понятия психодиагностики.</p> <p>Уметь прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях, подбирать методический инструментарий для диагностики и прогнозирования изменений и динамики различных психических свойств, процессов и состояний, в соответствии с поставленной профессиональной задачей и с целью гармонизации психического функционирования человека.</p> <p>Владеть навыками анализа изменений и динамики развития и функционирования различных составляющих психики в норме, акцентуации и при психических отклонениях, методами психологической диагностики, прогнозирования изменений уровня развития познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, психомоторики, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций в норме и при психических отклонениях.</p>
ПК-13	частичное	<p>Знать этические, социально-психологические основы управления персоналом и использовать их в практической деятельности, знать модели и методы привлечения персонала, основные этапы привлечения персонала, особенности работы с кадровым резервом.</p> <p>Уметь проводить оценку проблемной ситуации в управлении персоналом, выявлять ведущие факторы и определять перспективы разрешения проблемы, развития ситуации. Осуществлять эффективную коммуникацию в рамках отношений субординации, планировать, организовывать, контролировать результативность конкретных мероприятий в процессе управления персоналом: набор, аттестация, адаптация.</p> <p>Владеть приемами и методами оптимизации социально-психологического климата, алгоритмом составления плана работы с персоналом, аттестационной оценкой персонала.</p>
ПК-14	частичное	<p>Знать психологические технологии, ориентированные на личностный рост сотрудников и охрану здоровья индивидов и групп.</p> <p>Уметь использовать интерактивные методы личностного роста, психологические технологии здоровьесбережения.</p> <p>Владеть навыками разработки программ</p>

		личностного роста сотрудников и охраны их здоровья.
--	--	---

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование раздела и/или темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1.	Понятие имиджа и имиджелогии	7	1-3	3	3			3/50%	
2.	Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках	7	4-6	3	3			3/50%	Рейтинг –контроль № 1
3.	Классификация, структура имиджа и процесс его формирования	7	7-10	3	3			3/50%	
4.	Психология индивидуального имиджа	7	11-13	3	3			3/50%	Рейтинг –контроль № 2
5.	Психология корпоративного имиджа	7	14-16	3	3			3/50%	
6.	Психология предметного имиджа	7	17-18	3	3			3/50%	Рейтинг –контроль № 3
Всего за 7 семестр:		7	18	18	18			18/50%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		7	18	18	18			18/50%	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел 1. Основы психологии имиджа.

Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии. Основы понятия «имидж». История научных представлений об имидже. Место имиджа в психологии массовых коммуникаций. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен

«спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.

Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках. Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого 5 конструкта). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личности: А. Адлер («стиль жизни»). Эго-психология: Э. Эриксон («эгоидентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самоэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающе-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа). Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка. Метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация как компоненты создания имиджа. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – принципы целостности и заданности. Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства, Преодоление барьеров восприятия.

Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования. Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие. Классификации имиджа. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный; имидж отрицательный. Классификация имиджа по соотношению к личностной и профессиональной составляющей жизнедеятельности: имидж личностный – сочетание ряда внешних и внутренних факторов; имидж профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж;

кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный; текущий; желаемый; корпоративный; множественный. Классификация имиджа по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный. Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.

Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем.

Тема 4. Психология индивидуального имиджа. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по 6 диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Психологическая составляющая имиджа политических субъектов. Психология имиджа предвыборной кампании. Имидж государства. Стратегические компоненты имиджа государства (герб, флаг, гимн, история, миссия, стратегия, философия и др.). Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Работа с внутренними и внешними объектами: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные, федеральные и инорегиональные), жители региона (в свою очередь, могут подразделяться на более узкие

сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Концептуальная и деятельностная составляющая имиджа региона. Имидж и репутация в бизнесе. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.

Тема 5. Психология корпоративного имиджа. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 6. Психология предметного имиджа. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Раздел 1. Основы психологии имиджа.

Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии. Основы понятия «имидж». История научных представлений об имидже. Место имиджа в психологии массовых коммуникаций. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйва, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.

Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках. Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого 5 конструктора). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личности: А. Адлер («стиль жизни»). Эго-психология: Э. Эриксон («эгоидентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самооффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающе-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа). Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка. Метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация как компоненты создания имиджа. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – принципы целостности и заданности. Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства, Преодоление барьеров восприятия.

Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования. Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие. Классификации имиджа. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный; имидж отрицательный. Классификация имиджа по соотношению к личностной и профессиональной составляющей жизнедеятельности: имидж личностный – сочетание ряда внешних и внутренних факторов; имидж профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный; текущий; желаемый; корпоративный; множественный. Классификация имиджа по характеристикам индуктора (Е.Б. Перельгина): групповой, предметный, корпоративный. Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.

Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем.

Тема 4. Психология индивидуального имиджа. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. ИмPLICITная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по 6 диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ,

биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Психологическая составляющая имиджа политических субъектов. Психология имиджа предвыборной кампании. Имидж государства. Стратегические компоненты имиджа государства (герб, флаг, гимн, история, миссия, стратегия, философия и др.). Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Работа с внутренними и внешними объектами: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные, федеральные и инорегиональные), жители региона (в свою очередь, могут подразделяться на более узкие сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Концептуальная и деятельностная составляющая имиджа региона. Имидж и репутация в бизнесе. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.

Тема 5. Психология корпоративного имиджа. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 6. Психология предметного имиджа. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории.

Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Психология имиджа» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема № 1-6);
- Групповая дискуссия (тема № 1-6);
- Тренинг (тема № 5, 6);
- Анализ ситуаций (тема № 3, 4);
- Применение имитационных моделей (тема № 1-6);
- Разбор конкретных ситуаций (тема № 1-6).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задания для рейтинг-контроля 1

1. Основные подходы к понятию «Имидж».
2. Пути формирования имиджа.
3. Имиджелогия как отрасль знания. Функции имиджелогии.
4. Взаимодействие имиджелогии с различными областями знаний.
5. Комплексная структура имиджа.

Задания для рейтинг-контроля 2

6. Составляющие личного имиджа.
7. Эстетическая составляющая формирования имиджа.
8. Психологическая составляющая формирования имиджа.
9. Культурологическая составляющая формирования имиджа.
10. Экономическая составляющая формирования имиджа.

Задания для рейтинг-контроля 3

11. Характеристики имиджа.

12. Виды имиджформирующей информации.
13. Типы ситуаций, при которых человек реагирует на имидж.
14. Типы имиджей. Их классификация.
15. Самоимидж. Воспринимаемый и требуемый имидж.

Вопросы к зачету

1. История изучения имиджа.
2. Основные подходы к формированию имиджа.
3. Варианты функционального имиджа (зеркальный, текущий, желаемый).
4. Варианты функционального имиджа (корпоративный, множественный).
5. Особенности множественного имиджа.
6. Имидж как знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание.
7. Имидж как тип сообщения.
8. Характеристики формирования имиджа, используемого в избирательной борьбе.
9. Характеристики формирования имиджа личности.
10. Характеристики формирования имиджа фирмы (компании).
11. Характеристики формирования имиджа товара.
12. Особенности управления имиджем.
13. Репутация. Требования к формированию репутации.
14. Специфика использования вербальных имиджевых коммуникаций.
15. Специфика использования вербальных имиджевых коммуникаций в рекламе.
16. Специфика использования невербальных имиджевых коммуникаций.
17. Специфика использования невербальных имиджевых коммуникаций в рекламе.
18. Инструментарий имиджологии - вербализация, позиционирование, манипулирование.
19. Инструментарий имиджологии - мифологизация, эмоционализация, формат.
20. Инструментарий имиджологии - детализация, акцентирование информации, архаизация.
21. Инструментарий имиджологии - замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанционирование.
22. Инструментарий имиджологии - метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения.
23. Инструментарий имиджологии - внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков, нейролингвистическое программирование.
24. Основы имиджологии: Понятийный аппарат имиджологии. История понятия «имидж».
25. Специфика коммуникативного процесса по восприятию имиджа. Особенности восприятия имиджа реципиентами
26. Особенности имиджевой коммуникации.
27. Специфика профессиональной деятельности имиджмейкера.
28. Специфика формирования политического имиджа.
29. Специфика имиджа в сфере бизнеса. Имидж делового человека.
30. Мода и имидж.
31. Специфика имиджа в сфере шоу-бизнеса.
32. Имидж и реклама.
33. Социально-психологические особенности имиджевой рекламы
34. Особенности формирования имиджа товара посредством видео- и телерекламы.
35. Особенности формирования имиджа товара посредством печатной рекламы.
36. Цели и задачи создания собственного имиджа.
37. Особенности самопрезентации и саморекламы.

38. Специфика управленческой имиджологии.
39. Имидж в системе массовой коммуникации.
40. Особенности формирования имиджа в средствах массовой информации.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Определение и концептуальные характеристики имиджа.
2. Классификации разновидностей имиджа.
3. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
4. Имиджология как наука
5. Понятие корпоративного имиджа
6. Философия организации: определение, структура, функции.
7. Этапы формирования имиджа организации.
8. Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
9. Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
10. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
11. Сущность корпоративной культуры.
12. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы
13. Социально-психологический климат организации
14. Мониторинг корпоративного имиджа
15. Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
16. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
17. Измерение корпоративной репутации.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	од издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное	2014		http://ibooks.ru/product.php?productid=341718

пособие / О. В. Лысикова. - Москва : Флинта, 2014. - 168 с			
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html
3. Вылегжанин Д.А., Введение в политическую имиджелогия [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014.	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893499964.html
Дополнительная литература			
1. Калюжный А.А., Психология формирования имиджа учителя [Электронный ресурс] / А.А. Калюжный. - М. : ВЛАДОС, 2004. - 222 с. (Библиотека руководителя образовательного учреждения) - ISBN 5-691-01322-X -	2004		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN569101322.html
2. Политические технологии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018.	2018		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709520.html
3. Психология управления [Электронный ресурс] / Е.Г. Кузьмина, Н.В. Бубчикова - М. : ФЛИНТА, 2015.	2015		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976524378.html

Интернет-ресурсы

1. <http://library.vlsu.ru>
2. <http://www.psychologos.ru>
3. <http://www.studmedlib.ru>
4. <http://www.studentlibrary.ru>
5. <http://znanium.com>
6. <http://biblioclub.ru>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Практические/лабораторные занятия проводятся в аудиториях 529а, 529б, 209а

Перечень используемого программного обеспечения: Word, Excel, PowerPoint

Рабочую программу составил ст. преподаватель.Н.В. Шаманин _____

Рецензент: медицинский психолог ГКУЗ ВО ОПБ №1 Крылова Т.А. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Психология личности и специальная педагогика

Протокол № 1 от 29.08.19 года.

Заведующий кафедрой к. пс. н., доц. Филатова О.В. _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно – методической комиссии направления 37.03.01 – Психология

Протокол № 1 от 29.08.19 года.

Председатель комиссии: Филатова О.В. _____

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 15 от 2.07.20 года.

Заведующий кафедрой .

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____.