

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет культуры и искусств

Кафедра Теории и истории культуры, искусств и дизайна

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Сергеев Д.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.12.2.Имиджелогия: основы профессиональной успешности

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 51.03.03 – Социально-культурная
деятельность

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Менеджмент социально-культурной деятельности (для набора 2014, 2015)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

раскрытие закономерностей, управляющих функционированием имиджа в различных сферах общественной жизни, и формирования представления о применении социокультурных методов и теоретических положений имиджологии для решения практических задач в профессиональной сфере.

Задачи изучения дисциплины:

предоставить теоретические основы имиджологии;
научить анализировать имидж конкретного вида в контексте классификаций имиджей;
раскрыть алгоритмы формирования эффективного имиджа;
проанализировать теоретические и прикладные аспекты разработки и поддержания имиджа в имиджмейкинге и PR – деятельности;
научить решать имиджевые задачи с помощью инструментария имиджологии;
показать возможности имиджологии для построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Б1.В.ДВ.12.2

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	
	7 семестр	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	42	42
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	42	42
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	66	66
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	10 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	4	4
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	98	98
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения стандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность
ПК-2	готовность к использованию технологий социально-культурной деятельности (средств, форм, методов) для проведения информационно-просветительной работы, организации досуга, обеспечения условий для реализации социально-культурных инициатив населения, патриотического воспитания

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	<p>Пороговый:</p> <p>основные понятия и термины, связанные с теорией имиджмейкинга; современные подходы в имиджелогии.</p>
	<p>Стандартный:</p> <p>правила делового взаимодействия в ходе проведения переговоров, деловых бесед, совещаний; о проблемах в имиджелогии.</p>
	<p>Эталонный:</p> <p>зоны профессиональной компетентности имиджеолога. Закономерности структурно-функциональной организации имиджа, его составляющих.</p>
Уметь	<p>Пороговый:</p> <p>применить требования к организации и проведению разных типов имиджевых мероприятий; рассматривать современные концептуальные подходы к имиджелогии;</p>
	<p>Стандартный:</p> <p>самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики имиджелогии; иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации.</p>
	<p>Эталонный:</p> <p>иметь представление о профессии имиджмейкера; понимать социальную роль и ответственность специалистов по связям с общественностью.</p>
Владеть	<p>Пороговый:</p> <p>понятийным аппаратом в имиджелогии. категориальным аппаратом имиджелогии.</p>
	<p>Стандартный:</p> <p>навыками построения имиджа</p>
	<p>Эталонный:</p> <p>системой знаний о целенаправленно формируемом образе лица, предмета, явления; методологическими основами формирования имиджа.</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Предмет и законы имиджологии. Имиджология в комплексе наук.	26		10		16
2	2	Функции имиджа. Инструментарий имиджологии.	26		10		16
3	3	Современные коммуникативные и имиджевые технологии	28		11		17
4	4	Имиджология идеальных структур (бренда, торговой марки и т.п.)	28		11		17
Итого			108	0	42	0	66

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Предмет и законы имиджологии. Имиджология в комплексе наук.	54	3	2		49
2	2	Функции имиджа. Инструментарий имиджологии. Имиджология идеальных структур (бренда, торговой марки и т.п.)	54	3	2		49
Итого			108	6	4	0	98

3.2. Лекционные занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Предмет и законы имиджологии. Имиджология в комплексе наук. Формирование представлений об имидже в культуре. Сущность и атрибуты имиджа. Функции имиджа.
2	2	Инструментарий имиджологии. Современные коммуникативные и имиджевые технологии. Технологии управления имиджем. Роль PR-воздействий в эффективных имиджевых коммуникациях.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Имидж как система и процесс. Классификация имиджей. Типы имиджей.
2	2	Персональная имиджелогия.
3	3	Корпоративная имиджелогия.
4	4	Имиджелогия идеальных структур (бренда, торговой марки и т.п.)

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Имидж как система и процесс. Классификация имиджей. Типы имиджей. Персональная имиджелогия.
2	2	Корпоративная имиджелогия. Имиджелогия идеальных структур (бренда, торговой марки и т.п.)

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Имидж и маска. Компоненты имиджа личности.	Реферат
2	2	Имидж-эффект и проблемы коммуникации.	Реферат

3	3	Искусство быть обаятельным.	Реферат
4	4	Имидж и символ.	Реферат

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Имидж-эффект и проблемы коммуникации.	Реферат
2	2	Имидж и символ.	Реферат

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	ПЗ	Учебные дискуссии. Интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	10
2	2	ПЗ	Учебные дискуссии. Интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	10
3	3	ПЗ	Учебные дискуссии. Интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	11
4	4	ПЗ	Учебные дискуссии. Интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	11

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджология : учеб. пособие / Ушакова Наталья Владимировна, Стрижова Анна Фёдоровна. - 2-е изд., испр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01086-6 : 161-04.
2. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджология. Теория и практика : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : ЮНИТИ, 2011. - 335 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 : 390-40.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Спивак, В. А. Деловая этика : учебник и практикум для академического бакалавриата /

В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 522 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AC21F49A-1F58-4103-9CAD-A5CF501818A2.

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55.

Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 478 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-17219-3 : 210-72

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Бендас, Т. В. Психология лидерства : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Бендас. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 450 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04903-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5ADD8274-EC5C-450A-9D65-E52EDA0E12AC.

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 193 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00968-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6.

3. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864.

4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Сетевое сообщество Российская культурология <http://base.spbpic.org/>

Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>

Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения: Foxit Reader, АИБС "МегаПро", ABBYY FineReader

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 125, ауд. 11-44.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная учебная мебель

Доска

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Краткие методические рекомендации к написанию реферата.

В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Разработчик/группа разработчиков: Багауев Юлия Динаровна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2017 г. № 1)**