

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.09.2024 16:44:10
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
Васильева Е.Н.

"21" сентября 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы имиджелогии

Закреплена за кафедрой: **Международных отношений**

Направление подготовки: **41.03.05 Международные отношения**

Направленность (профиль): **Международные отношения и дипломатия**

Квалификация: **Бакалавр**

Форма обучения: **очная**

Семестр: **1**

Программу составил(и):
канд. филол. наук, доц., Пономарёва Юлия Владимировна

Тверь, 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины «Основы имиджологии» является формирование и развитие следующих компетенций:

ПК-6: Способен осуществлять исполнительское сопровождение деятельности руководителя организации в рамках профессиональных обязанностей на базе полученных знаний и навыков

Задачи:

Задачами освоения дисциплины «Основы имиджологии» являются:

- познакомить студентов с историей возникновения науки имиджологии в России и за рубежом;
- дать представление об основных источниках изучения основ имиджологии;
- определить понятие «имидж», его структуру, принципы и основные функции;
- рассмотреть основные разновидности имиджа;
- дать характеристику различным имиджевым технологиям;
- изучить роль имиджа в деятельности организаций;
- охарактеризовать психологические модели и технологии создания политического имиджа;
- сформировать у студентов практические навыки формирования политического имиджа;
- рассмотреть технологии формирования имиджа наиболее значимых политических лидеров страны;
- рассмотреть имидж Российской Федерации на мировой политической арене;
- выработать у студентов представление о необходимости в каждой конкретной ситуации использовать определенный стиль поведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.ВБ1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Введение в специальность

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дипломатический протокол и документация

Риторика

Полемическое искусство

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	34
самостоятельная работа	74

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-6.1: Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями государственных, политических, коммерческих, общественных структур, СМИ, развивать профессиональное общение, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)

ПК-6.2: Эффективно взаимодействует с представителями зарубежных организаций и учреждений в ходе профессиональной деятельности с использованием на практике навыков дипломатического и делового протокола

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	1

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занят.	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Источники	Примечание
	Раздел 1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность					
1.1	Имиджелогия как система взглядов о законах массовой коммуникации	Пр	1	2		
1.2	Место имиджелогии в ряду научных дисциплин.	Пр	1	2		
1.3	Становление имиджелогии в странах Запада и в России.	Пр	1	2		
1.4	1. Имиджелогия как система взглядов о законах массовой коммуникации 2. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин. 3. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.	Ср	1	10		
	Раздел 2. Имидж как специально формируемый образ для достижения целей.					
2.1	Свойства, функции и виды имиджа.	Пр	1	4		
2.2	Структура и слагаемые имиджа. Типы имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Мужской и женский типы имиджа. Этнопсихологические особенности формирования Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика).	Пр	1	4		

2.3	Свойства, функции и виды имиджа. Структура и слагаемые имиджа. Типы имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Мужской и женский типы имиджа. Этнопсихологические особенности формирования Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика).	Ср	1	10		
	Раздел 3. Имидж политического лидера.					
3.1	Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера.	Пр	1	2		
3.2	Основные потребности лидера: потребность во власти, достижении, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации.	Пр	1	2		
3.3	Мотивы поведения лидера. Стиль межличностных отношений лидера.	Пр	1	2		
3.4	Специфика формирования имиджа территориальных образований.	Пр	1	2		
3.5	Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера.	Ср	1	16		
	Раздел 4. Имиджевые стратегии					
4.1	Основные технологии создания политического имиджа. Технология «иконики». Технология перфоманса. Технология легенды.	Пр	1	2		
4.2	Основные технологии создания политического имиджа. Технология «иконики». Технология перфоманса. Технология легенды.	Ср	1	6		

4.3	Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». Мифотворчество как неотъемлемый создания политического имиджа.	Пр	1	2		
4.4	Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». Мифотворчество как неотъемлемый создания политического имиджа.	Ср	1	6		
4.5	Модели политического имиджа	Пр	1	2		
4.6	Понятие модели политического имиджа. Виды моделей. Простая трехлучевая модель. Четырехлучевая модель. Трехлучевая модель имиджа типа «личность — деятельность — отношения». Многофакторная модель	Ср	1	10		
	Раздел 5. Физиогномика, кинесика и стилистика как имиджевые стратегии					

5.1	<p>Визуальные проявления имиджа. Внешность. Слагаемые внешности. Кинесика как выражение невербальных приемов коммуникации. Типы жестов. Походка. Осанка. Поза. Комплекция.</p> <p>Физиогномика и ее роль в формировании имиджа. Формы лица. Мимика. Основные характеристики мимической речи. Зависимость передачи характера подаваемой информации от мимики.</p> <p>Стилистика и ее слагаемые. Имидж, созданный посредством цвета. Пропорции фигуры. Силуэт. Элегантность самопрезентации. Линии в одежде. Выбор фасона. Приемы коррекции фигуры и лица. Выбор прически, аксессуаров, украшений, оптики. Индивидуальный стиль одежды.</p>	Ср	1	4		
	Раздел 6. Принципы организации межличностного и делового общения. Правила для говорящего и слушающего.					
6.1	<p>Телефонный этикет. Коммуникационные эффекты вербального общения. Правила приветствия, представления, знакомства и обращения.</p> <p>Ораторское искусство. Речь. Некоторые законы речи. Публичная речь. Подготовка речей. Аудитория. Лидеры мнений. Умение слушать.</p>	Ср	1	4		
	Раздел 7. Роль этикета в формировании имиджа					

7.1	Феномен самопрезентации в этикете. Внешняя выразительность позиций этикета. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет. Влияние моды на этикет. Невербальные составляющие этикета. Этикетные обязанности мужчин и женщин. Этикет и межгосударственное общение. Понятие о дресс-коде. Этнонациональные особенности этикета разных стран. Строуксы (подарки) и их значение.	Ср	1	4		
	Раздел 8. ИМИДЖ Государства					
8.1	Составляющие имиджа государства на мировой арене.	Пр	1	6		
8.2	Составляющие имиджа государства на мировой арене.	Ср	1	4		

Список образовательных технологий

1	Проектная технология
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Информационные (цифровые) технологии
4	Технологии развития критического мышления
5	Технологии развития дизайн-мышления
6	Активное слушание

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Выписать рекламные слоганы или описать рекламы следующих брендов (каждый выбирает хотя бы один бренд из группы, но все группы должны быть обязательно охвачены), определить почему данные бренды относят именно к этим архетипам:

Бренды-Мудрецы: Philips, CNN, Google, JonnieWalker, Subaru

Бренды-Шуты: Mazda, Jameson, Snickers, Skittles, Juicy fruit, Xbox

Бренды-Простодушные: Dove, Coca-Cola, Baskin Robbins, Disney.

Бренды-Искатели: Hyundai, Levi's, Puma, Sprite, Persil, Nescafe.

Бренды-Любовники: Baileys, Marie Claire, Victoria secret, Calvin Klein, Marlboro.

Бренды-Славные малые: Saturn, ebay, visa, GAP, McDonalds.

Бренды-Заботливые: Volvo, Fairy, Heinz, Safeguard.

Бренды-Творцы: Lego, Adobe, Nordstrom

Бренды-Бунтари: Diesel, Harley Davidson, Jack Daniels, Apple.

Бренды-Герои: Duracell, Nike, BMW, Burn, Land-Rover.

Бренды-Правители: Microsoft Windows, Mercedes-Benz, Hugo Boss, Ralph Lauren.
 Бренды-Волшебники: Apple, Absolut vodka, Intel, Sony, Calgon, Danone.

Схема анализа имиджа политического деятеля

1. Профессия, сфера профессиональных интересов
2. Краткая биография с упором на события, формирующие образ, характер человека.
3. Габитус (телосложение; внешность человека, включающая причёску, одежду, осанку; физиогномика; выбор цвета).
4. Вербалика (манера выражать себя и свои мысли в общении, особенности речи, ключевые слова; письменные тексты).
5. Невербалика (мимика, жесты, умение держаться на публике).
6. Психологический тип (архетип).
7. Общая оценка имиджа.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту:

1. Имиджелогия как наука.
2. Этапы становления имиджелогии в России и мире.
3. Тенденции и перспективы развития имиджелогии в России.
4. Место имиджелогии в ряде научных дисциплин.
5. Объект, предмет, структура и понятийный аппарат имиджелогии.
6. Имидж как социокультурный феномен. Его роль, свойства и функции.
7. Образ, мнение, имидж, бренд. Имиджформирующая информация.
8. Особенности формирования имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, шоу-бизнес, политика).
9. Имидж и имиджмейкинг в политике
10. Имиджмейкинг как сфера деятельности
11. Виды имиджей. Дифференциация по носителю, количественной характеристике, субъектам группового имиджа и т.д.
12. Функции имиджа: визуализации, аттракции, коммуникативная, адаптивная и т.д.
13. Характеристики имиджа (включенность в пакет имиджей, реальность и соответствие определенным критериям, падение адаптивности, бессознательная готовность к общению).
14. Принципы и основные этапы имидж-проектирования
15. Роль архетипов в создании имиджа.
16. Принципы формирования индивидуального имиджа.
17. Базовые модели создания имиджа организации.
18. Ключевые характеристики формирования благоприятного имиджа организации: адекватность, оригинальность, пластичность, адресность.
19. Роль корпоративной культуры в создании положительного имиджа организации.
20. Рекомендации по формированию имиджа организации: нейминг, фирменный стиль, интерьер офисного помещения.
21. Формирование международного имиджа страны.
22. Nation Brands Index. Global Soft Power Index.
23. Этикет и имидж.

В билете 2 вопроса: один - теоретический (из списка приведенных выше), второй - практический (анализ имиджа политического деятеля по плану).

Второй вопрос принести с собой в виде презентации-доклада.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Согласно Положению о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Обучающемуся, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, в экзаменационной ведомости и зачетной книжке выставляется оценка «зачтено». Обучающийся, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1. Рекомендуемая литература

9.3.1 Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice

9.3.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
2	ЭБС ТвГУ
3	ЭБС IPRbooks
4	ЭБС «ЮРАИТ»
5	ЭБС «ZNANIUM.COM»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
2-210	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
2-214	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
2-215	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
2-54	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Порядок подготовки к практическому занятию включает несколько этапов.

Во-первых, необходимо внимательно изучить все вопросы и задания, выносимые на обсуждение. Как правило, это 2-3 вопроса.

Во-вторых, ознакомиться с рекомендациями, содержащимися в учебно-методическом комплексе по отечественной истории. В-третьих, подобрать необходимую литературу, используя список, предложенный к данной теме, а также литературу, которую преподаватель может рекомендовать дополнительно (журнальные статьи, научные сборники).

В-четвертых, составить конспект ответа на каждый вопрос. Конспект составляется в свободной форме. Однако, рекомендуется оставлять рабочие поля для дополнений,

замечаний и др.

Последний этап состоит в проверке уровня своей подготовки, используя, где возможно, вопросы для самопроверки.