

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Бердникова Э.Н. Бердникова

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем 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

Оценочные и методические материалы

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

Основные **задачи** 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 дисциплины в структуре ОПОП

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.	Основы маркетинга	+	+	+	+	+	+
5.	Основы интегрированных коммуникаций			+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. – Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. – Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в	УК-3.1 Знать: особенности, правила и приемы социального взаимодействия в команде, особенности поведения

	команде	<p>выделенных групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывать их в своей деятельности, основные теории мотивации, лидерства; стили лидерства и возможности их применения в различных ситуациях;</p> <p>УК-3.2 Уметь: организовать собственное социальное взаимодействие в команде; определять свою роль в команде; принимать рациональные решения и обосновывать их; планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;</p> <p>УК-3.3 Владеть: навыками организации работы в команде для достижения общих целей; навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1 Знать: сущность личности и индивидуальности, структуру личности и движущие силы ее развития, основы и правила здорового образа жизни;</p> <p>УК-6.2 Уметь: выстраивать индивидуальную образовательную траекторию развития, анализировать эффективность, планировать свою профессионально-образовательную деятельность, критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата, применять разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания на основе принципов образования в течение всей жизни;</p> <p>УК-6.3 Владеть: навыками эффективного целеполагания, приемами организации собственной познавательной деятельности, приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях</p>

4. Тематический план изучения дисциплины

См. Приложение

5. Тематическое содержание разделов и тем 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 имиджологии 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 имиджологии и социальной психологии.

Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа.

Тема 2. Имиджология как научная дисциплина

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

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

Различие и сходство целей и задач самопрезентации, 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, галлоэффект 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.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	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. Литература: 1,2 7,8	ОПК-4	Доклады, деловая игра
2.	Имиджелогия как научная дисциплина	1. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. 2. Методы исследования в имиджелогии. 3. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа Литература: 1,2,7	ОПК-4	Доклады, круглый стол
3.	Типология имиджа	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. Литература: 2,3,5	ОПК-4, УК-3	Обсуждение рефератов, деловая игра
4.	Инструментарий имиджмейкинга	1. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа 2. Манипуляция как способ	ОПК-4, УК-3	Доклад, круглый стол, решение

		коммуникативного воздействия имиджа. 3. Мифологизация и эмоционализация объекта. 4. Опрос общественного мнения. Литература: 1,3,5		задач
5	Имидж как социально-психологический феномен	1. Имидж как вид социального познания 2. Я-концепция как совокупность установок и имидж. 3. Самоактуализация и имидж. Литература: 1,2,4,5,8	УК-3, УК-6	Доклад, обсуждение, решения кейсовых задач
6	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: 3,5,6,7,8	УК-3, УК-6	Тестирование
7	Технологии формирования имиджа	1. Роль позиционирования в разработке имиджа. 2. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. 3. Виды имиджевых PR-акций. Литература: 1,3,5,6,7	УК-3, УК-6	Доклад, обсуждение, решения кейсовых задач
8	Психологические технологии имиджирования	1. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. 2. Технологии манипулирования массовым сознанием. 3. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов. Литература: 1,3,5,6,7	УК-3, УК-6	Доклад, обсуждение, решения кейсовых задач
9	Имидж лидера	1. Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков. 2. Имидж поп-звезды. 3. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Литература: 1,3,5,6,7	УК-3, УК-6	Доклад, обсуждение, решения кейсовых задач
10	Персональный имидж	1. Структура личного имиджа 2. Внешние и внутренние компоненты имиджа. 3. Психоаналитический подход в имиджелогии 4. Имиджевая символика. Литература: 1,3,5,6,7	УК-3, УК-6	Тестирование по всему курсу

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие

навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

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

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и нормативно правовых актов по теме.	ОПК-4	Представления обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-4, УК-3, УК-6	Опрос на практическом занятии. решение задач
3	Работа над лекционным материалом	ОПК-4, УК-3	Экзамен
4	Самотестирование	ОПК-4, УК-3, УК-6	Тестирование

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456270>
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456584>
3. Спивак, В. А. Деловая этика: учебник и практикум для вузов / В. А. Спивак. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/446373>
4. Ушакова, Н. В. Имиджология: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К', 2017. - 264 с. - URL: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=88.5/У 93-559103534&bns_string=IBIS.

б) дополнительная литература:

1. Андреева, С. В. Имиджология: учебное пособие / С. В. Андреева. — Кемерово: КемГИК, 2017. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105257>
2. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник / Ворошилов В.В. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/930479>
3. Писарский, И. В. Репутационный менеджмент: цикл лекций / И. В. Писарский; отв. за вып. Н. В. Гришанин; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. - 108 с. - (Университетский мастер-класс; вып. 8). — Режим доступа : http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=k=set_static_req&sys_code=65.05/П 34-290866&bns_string=IBIS.
4. Почепцов, Г. Г. Имиджология: научно-популярная литература / Г. Г. Почепцов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. - 574 с.
5. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451673>
6. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456361>
7. Чаган, Н.Г. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: учебное пособие / Чаган Н.Г. — Москва: Русайнс, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/931049>
8. Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451154>
9. Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - М.: Культура и спорт; М.: Юнити, 1997. - 382 с.

в) периодические издания

1. Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR <http://www.sostav.ru/>
2. Портал о рекламе и дизайне www.adme.ru
3. PR в России: всероссийский научно-популярный журнал <http://www.rupr.ru/>
4. Исследования рынка и маркетинговые исследования <http://www.marketing.rbc.ru/>

5. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://www.advertme.ru/>
6. <http://www.advertology.ru/>
7. Корпоративная культура. <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/>
8. Корпоративная имиджелогия. <http://www.ci-journal.ru/>

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. 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.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — 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 или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины 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. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	ОПК-4	опрос
2	Имиджелогия как научная дисциплина	ОПК-4	опрос, выполнение письменной работы
3	Типология имиджа	ОПК-4, УК-3	выполнение письменной работы
4	Инструментарий имиджмейкинга	ОПК-4, УК-3	тестирование
5	Имидж как социально-психологический феномен	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейс-задач
6	Технологии формирования имиджа	УК-3, УК-6	Доклад, решение кейс-задач, тестирование
7	Технологии формирования имиджа	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
8	Психологические технологии имиджирования	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
9	Имидж лидера	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
10	Персональный имидж	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

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.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Основы самопрезентации» 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 «Основам самопрезентации» 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

Тема 6. Имидж как феномен массового сознания.

Тема 7. Технологии формирования имиджа.

Процедура оценивания:

Основной докладчик получает от 5 до 20 баллов, все остальные участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения,

приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

Кейс-задача

Тема 6: «Имидж как феномен массового сознания»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Основы самопрезентации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Основы самопрезентации» 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.

Процедура оценивания:

За работу в мини группах участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

Кейс-задача

Тема 7: «Технологии формирования имиджа»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Основы самопрезентации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Основы самопрезентации» 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 (Имиджмейкинг, 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/kg). 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/kg 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 имиджмейкинга, 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.

Процедура оценивания:

За работу в мини группах участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

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 выводиться 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 «имиджмейкинг» 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

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 № 3

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 _____».

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Имидж как часть маркетинговых коммуникаций, специфика имиджа в ситуации развития информационной культуры.
2. Ключевые этапы развития феномена имиджа в XX-XXI вв.
3. Современные концепции имиджа.
4. Имидж в России и за рубежом: специфические особенности и отличия.
5. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Характеристики имиджа.
7. Соотношение понятий имидж, стереотип, репутация, персональный бренд.
8. Базовые этапы имиджевой стратегии.
9. Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук.
10. Методы исследования в имиджелогии.
11. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа.
12. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
13. Составляющие имиджа товара, услуги или организации в контексте системных компонентов имиджмейкинга.
14. Ключевые подходы к изучению типов имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
15. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.
16. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия.
17. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.
18. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон).
19. Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.).
20. Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей (Змановская Е. В.).
21. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.
22. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.
23. Дистанцирование как инструмент формирования имиджа.
24. Мифологизация и эмоционализация объекта.
25. Структурные модели персонального имиджа.
26. Динамическая модель имиджа (Черепанова В. Н.)
27. Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа.
28. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа.
29. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное.
30. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния.
31. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации.
32. Алгоритмы формирования персонального имиджа.
33. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования.
34. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа.
35. Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании.

36. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов, и программ.
37. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа.
38. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории.
39. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета).
40. Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса.
41. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.
42. Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков.
43. Имидж поп-звезды.
44. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Фоновый и контактный имидж.
45. Структура личного имиджа
46. Критерии эффективности имиджа и главные требования к персональному имиджу. Эстетические элементы имиджа. Критерии внешней привлекательности личности.
47. Психоаналитический подход в имиджологии.
48. Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы. Составляющие группового имиджа. Стереотипизация в формировании языковых символов и групповых имиджей (У. Липпман).
49. Этнические стереотипы. Исследования национальных имиджей. Имидж территориальных образований. Имидж России и россиян.
50. Гендерные стереотипы в имиджмейкинге. Имидж «идеальной» и деловой женщины в массовом сознании. Имидж женщины-политика и руководителя.

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

Дисциплина изучает формирования имиджа организации, личности, товара, территории, социальной группы и пр., использования маркетингового потенциала имиджевого воздействия на сознание целевой аудитории, планирования и организации имиджевой кампании.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Основы самопрезентации». Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине 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 юристов-практиков. 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. 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 или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины 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. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

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. 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, необходимые для профессиональной 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 терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- 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 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.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные 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 студентов 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-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

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.

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
Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, исследовательский Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос с последующим обсуждением
Тема 2. Имиджология как научная дисциплина	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, исследовательский Формы:	Учебное пособие	Устный опрос с последующим обсуждением

			монолог/диалог		
Тема 3. Типология имиджа	Лекция, семинар	Индивидуальн о-групповой	Методы: объяснительно- иллюстративный, проектный, поисковый. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 4. Инструментарий имиджмейкинга	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуальн о-групповой	Методы: объяснительно- иллюстративный, проектный, поисковый, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 5. Имидж как социально- психологический феномен	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуальн о-групповой	Методы: объяснительно- иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, решение кейса
Тема 6. Имидж как феномен массового сознания	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно- иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Решение кейс- задач. Опрос по теме с последующим обсуждением
Тема 7. Технологии формирования имиджа	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуальн о-групповой	Методы: объяснительно- иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Решение кейс- задач. Опрос по теме с последующим обсуждением
Тема 8. Психологические технологии имиджирования	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуальн о-групповой	Методы: объяснительно- иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный.	Учебное пособие Хрестоматия	Решение кейс- задач. Опрос по теме с последующим обсуждением

			Формы: монолог/диалог		
Тема 9. Имидж лидера	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Решение кейс-задач. Опрос по теме с последующим обсуждением
Тема 10. Персональный имидж	Лекция, семинар	Коллективный , Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, исследовательский, поисковый репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Решение кейс-задач. Опрос по теме с последующим обсуждением

Тематический план изучения дисциплины «Основы самопрезентации»

Год набора с 2019

очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./\ИЗ		
Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	8	4	2		2	4	ОПК-4
Тема 2. Имиджелогия как научная дисциплина	10	4	2		2	6	ОПК-4
Тема 3. Типология имиджа	10	4	2		2	6	ОПК-4, УК-3
Тема 4. Инструментарий имиджмейкинга	8	4	2		2	4	ОПК-4, УК-3
Тема 5. Имидж как социально-психологический феномен	10	4	2		2	6	УК-3, УК-6
Тема 6. Имидж как феномен массового сознания	14	4	2		2	10	УК-3, УК-6
Тема 7. Технологии формирования имиджа	10	4	2		2	6	УК-3, УК-6
Тема 8. Психологические технологии имиджирования	10	4	2		2	6	УК-3, УК-6
Тема 9. Имидж лидера	14	4	2		2	10	УК-3, УК-6
Тема 10. Персональный имидж	14	4	2		2	10	УК-3, УК-6
Зачет							
Итого по дисциплине	108	40	20		20	68	
Зачетных единиц	4						

Тематический план изучения дисциплины «Основы самопрезентации»

Год набора с 2019

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		
Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	8	1	1			7	ОПК-4
Тема 2. Имиджелогия как научная дисциплина	10	1	1			9	ОПК-4
Тема 3. Типология имиджа	10	2	1		1	8	ОПК-4, УК-3
Тема 4. Инструментарий имиджмейкинга	8	2	1		1	6	ОПК-4, УК-3
Тема 5. Имидж как социально-психологический феномен	10	1			1	9	УК-3, УК-6
Тема 6. Имидж как феномен массового сознания	14	1			1	13	УК-3, УК-6
Тема 7. Технологии формирования имиджа	10	1			1	9	УК-3, УК-6
Тема 8. Психологические технологии имиджирования	10	1			1	9	УК-3, УК-6
Тема 9. Имидж лидера	14	1			1	13	УК-3, УК-6
Тема 10. Персональный имидж	14	1			1	13	УК-3, УК-6
Зачет							
Итого по дисциплине	108	16	4		8	92	
Зачетных единиц	4						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова