

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Имиджелогия»**

Направление подготовки:	42.04.02 Журналистика
Магистерская программа:	Журналистика
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

 Н. А. ШОКОТКО

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Имиджелогия» относится к вариативной части образовательной программы, изучается в 1 семестре. Служит базой для освоения дисциплины «Творческие мастерские», имеет междисциплинарные связи с курсами: «Интернет - СМИ и социальные медиа», «Современный медиатекст», «Современный политический дискурс», обеспечивает знание теоретической и прикладной имиджелогии, развивает и совершенствует умения и навыки имиджирования в области персонального, корпоративного, политического, территориального и других видов имиджа.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика	
Профиль	-	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины по выбору»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	модульный контроль, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	1	1
Семестр	1	-
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	102
в т.ч. индивидуальное задание	6	6
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	2	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цели дисциплины:** освоение студентами прикладных основ имиджелогии, управления имиджем и репутацией PR-объекта, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции имиджа PR-объекта, использования имиджевых стратегии в сфере медиакоммуникаций.

**Задачи:** формирование умений и навыков использования имиджевых стратегий в медиакоммуникациях, инструментария имиджирования, вербальных и невербальных технологий формирования имиджа PR-объекта.

### **Требования к результатам освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины «Имиджелогия» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529:

#### **а) универсальных компетенций (УК):**

- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

#### **б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способностью анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

#### **в) профессиональных (ПК):**

##### *авторская деятельность:*

- способность осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК-1);

##### *организационно-управленческая деятельность:*

- готовность осуществлять организационные, координационные контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов (ПК-4);
- умение ставить и решать инновационные задачи (ПК-5);

##### *проектно-аналитическая деятельность:*

- способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования (ПК-6);
- способность к анализу и оценке эффективности своей работы, ее сильных и слабых сторон (развитая профессиональная рефлексия), к профессиональному совершенствованию на основе отечественного и зарубежного опыта (ПК-7);

##### *производственно-технологическая деятельность:*

- способность системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных технологий (ПК-8);
- понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, этапов, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности определенного вида (ПК-9);

*научно-исследовательская деятельность:*

- владение информацией о научных исследованиях в данной сфере, отечественном и зарубежном профессиональном опыте, владение методами ее получения, анализа и накопления (ПК-10);

- владение системой теоретических знаний, относящихся к определенному направлению и виду журналистской деятельности (в соответствии с ООП магистратуры) (ПК-11);

*педагогическая деятельность:*

- готовность в различных формах преподавать дисциплины, связанные с данным направлением подготовки и медиаобразованием, разрабатывать учебно-методические материалы, повышать свою преподавательскую квалификацию (ПК-12).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

**знать:**

- теоретические основы имиджелогии ;
- категориальный и понятийный аппарат имиджелогии;
- типологию имиджей;
- инструментарий имиджмейкера;
- основы специальной имиджелогии;

**уметь:**

- оперировать основными категориями и понятиями имиджелогии;
- анализировать функционально-семантическую направленность имиджевых характеристик в различных сферах медиакommunikаций;
- анализировать механизмы формирования имиджа;
- определять влияние СМК на формирование имиджа;
- применять технологии формирования имиджа ПР-объекта;

**владеть:**

- методами, приемами, способами формирования имиджевой концепции, имиджевых характеристик ПР-объекта;
- стратегиями и тактиками моделирования ПР-объекта;
- владеть вербальными и невербальными технологиями формирования имиджа ПР-объекта.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	<i>Содержательный модуль</i> <b>Теоретическо-прикладные основы имиджелогии</b>
<b>Тема 1.</b> Введение в имиджелогию	Цель и задачи учебной дисциплины. Имидж как составляющая социальной реальности. Философия имиджелогии. Взаимосвязь

	имиджелогии с другими отраслями знаний. Функции имиджа. Переход от имиджа к мифу. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджелогия как теория естественных иерархий.
<b>Тема 2.</b> Понятие «имидж»	Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа. Я-концепция как совокупность имиджевых установок. Знак в семиотике. Символы в человеческом общении и культуре. Знаковая структура. Символическая структура. Я-образ и Я-концепция. Имиджевые установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленной как совокупность установок в структуре Я-концепции.
<b>Тема 3.</b> Типология имиджей	Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный. Составляющие имиджа (Г.Почепцов). Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая компоненты формирования имиджа. Типы имиджа (Г.Почепцов). Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
<b>Тема 4.</b> Восприятие и управление впечатлениями	Сущность восприятия. Взаимосвязь восприятия и ощущения. Избирательность восприятия. Факторы, влияющие на восприятие. Управление впечатлениями. Пути создания впечатления. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
<b>Тема 5.</b> Инструментарий имиджелогии	Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Форматирование. Вербализация. Детализация. Акцентуация информации. Архаизация. Замена целей. Представление противоречивых сигналов. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Внедрение моделей восприятия.
<b>Тема 6.</b> Использование инструментария имиджелогии	. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации. Визуальное измерение имиджа. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко). Национальное измерение. Перформанс. Имиджевые стратегии.
<b>Тема 7.</b> Персональный имидж	Персональный имидж. Цели и задания создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы. Технологии самопрезентации.
<b>Тема 8.</b> Корпоративный имидж	Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации». Структура имиджа организации. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Составляющие корпоративного имиджа. Требования к корпоративному имиджу. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.

<b>Тема 9.</b> ФИМК в формировании корпоративного имиджа	Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы ( <i>mission</i> ); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
<b>Тема 10.</b> Вербальные технологии формирования имиджа	Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов. Языковая суггестия в формировании имиджа. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации. Негативные ПР-технологии. Манипулирование информацией. Пропагандистские методы.
<b>Тема 11.</b> Невербальные технологии формирования имиджа	Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности). Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств. Паралингвистические средства формирования имиджа. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика. Ольфакторная сфера: запахи. Темпоральная сфера: хронемика.
<b>Тема 12.</b> СМК в формировании имиджа	Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа. Имиджевые информационные войны в СМК. Формирование имиджа средствами телевидения. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации. Психоллингвистический инструментарий СМИ.
<b>Тема 13.</b> Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	Политическая имиджелогия. Этапы создания политического имиджа. Первый этап - сбор и анализ информации. Второй этап - конструирование имиджа. Третий этап - адаптация кандидата к образу. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате. Пятый этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации). Шестой этап - коррекция имиджа. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ. Политическая реклама как имиджевая технология. Политические коммуникации. Специфика имиджа мужчины-политика. Специфика имиджа женщины-политика. Общественное мнение в формировании политического имиджа.
<b>Тема 14.</b>	Имидж в шоу-бизнесе. "Звездный" имидж: методы,

Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	мероприятия, факторы и условия эффективности. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса. Эпатажность как доминанта "звездного" имиджа. Девиантность в самотрансляции поп-звезд. Создание специальных событий как прием имиджирования. Благотворительная деятельность как атрибут продвижения имиджа звезды. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.
<b>Тема 15.</b> Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	Имидж стран и территорий. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логотип, рекламный слоган и пр. Мотивы имиджирования территорий. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий. Известные личности в продвижении имиджа территорий.
<b>Тема 16.</b> Имиджевые методики	Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности. Имиджевые модели личности. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего). Системная методика анализа имиджа. Методика трансформации имиджа. Методика стилизации имиджа. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
<b>Тема 17</b> Техники моделирования имиджа	Техники моделирования имиджа. Техники стимуляции поведенческих реакций. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант. Имиджевая психотехника. Моделирование образа несознательного. Ассоциативная психотехника. Психолингвистическая психотехника. Методика "Имидж и стиль". Профессия имиджмейкера.
<b>Тема 18.</b> Техники возвышения имиджа	Техники возвышения имиджа. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Техники усиления привлекательности образа. Техники формирования позитивного отношения к образу.

### Тематический план

Содержательный модуль												
Теоретико-прикладные основы имиджелогии												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 1. Введение в имиджелогию	6		2		4		6				6	
Тема 2. Понятие	6		2		4		6				6	



«имидж»												
<b>Тема 3.</b> Типология имиджей	6		2		4		6				6	
<b>Тема 4.</b> Восприятие и управление впечатлениями	6		2		4		6				6	
<b>Тема 5.</b> Инструментарий имиджелогии	6		2		4		6		2		4	
<b>Тема 6.</b> Использование инструментария имиджелогии	6		2		4		6				6	
<b>Тема 7.</b> Персональный имидж	6		2		4		6				6	
<b>Тема 8.</b> Корпоративный имидж	6		2		4		6		2		4	
<b>Тема 9.</b> ФИМК в формировании корпоративного имиджа	6		2		4		6				6	
<b>Тема 10.</b> Вербальные технологии формирования имиджу	6		2		4		6				6	
<b>Тема 11.</b> Невербальные технологии формирования имиджа	6		2		4		6				6	
<b>Тема 12.</b> СМК в формировании имиджа	6		2		4		6		2		4	
<b>Тема 13.</b> Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	6		2		4		6				6	
<b>Тема 14.</b> Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	6		2		4		6				6	
<b>Тема 15.</b> Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	6		2		4		6				6	
<b>Тема 16.</b> Имиджевые методики	6		2		4		6				6	
<b>Тема 17</b> Техники моделирования имиджа	6		2		4		6				6	
<b>Тема 18.</b> Техники возвышения имиджа	6		2		4		6				6	
<b>Итого по содержательному модулю</b>	<b>108</b>		<b>36</b>		<b>72</b>		<b>108</b>		<b>6</b>		<b>102</b>	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

**Темы лекционных занятий**  
(не предусмотрены учебным планом)

**Темы лабораторных занятий**  
(не предусмотрены учебным планом)

**Темы практических занятий**

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов ОФО</b>	<b>Количество часов ЗФО</b>
1.	<b>Тема 1.</b> Введение в имиджологию	2	
2.	<b>Тема 2.</b> Понятие «имидж»	2	
3.	<b>Тема 3.</b> Типология имиджей	2	
4.	<b>Тема 4.</b> Восприятие и управление впечатлениями	2	
5.	<b>Тема 5.</b> Инструментарий имиджологии	2	2
6.	<b>Тема 6.</b> Использование инструментария имиджологии	2	
7.	<b>Тема 7.</b> Персональный имидж	2	
8.	<b>Тема 8.</b> Корпоративный имидж	2	2
9.	<b>Тема 9.</b> ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2	
10.	<b>Тема 10.</b> Вербальные технологии формирования имиджу	2	
11.	<b>Тема 11.</b> Невербальные технологии формирования имиджа	2	
12.	<b>Тема 12.</b> СМК в формировании имиджа	2	2
13.	<b>Тема 13.</b> Специальная имиджология: политическая имиджология	2	
14.	<b>Тема 14.</b> Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2	
15.	<b>Тема 15.</b> Специальная имиджология: имидж стран и территорий	2	
16.	<b>Тема 16.</b> Имиджевые методики	2	
17.	<b>Тема 17.</b> Техники моделирования имиджа	2	
18.	<b>Тема 18.</b> Техники возвышения имиджа	2	
	<b>Итого по содержательному модулю</b>	<b>36</b>	<b>6</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

**Организация самостоятельной работы студентов**  
(соответственно данным в таблице тематического плана)

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Количество часов</b>
------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------

		ОФО	ЗФО
1.	<b>Тема 1.</b> Введение в имиджологию	4	6
2.	<b>Тема 2.</b> Понятие «имидж»	4	6
3.	<b>Тема 3.</b> Типология имиджей	4	6
4.	<b>Тема 4.</b> Восприятие и управление впечатлениями	4	6
5.	<b>Тема 5.</b> Инструментарий имиджологии	4	4
6.	<b>Тема 6.</b> Использование инструментария имиджологии	4	6
7.	<b>Тема 7.</b> Персональный имидж	4	6
8.	<b>Тема 8.</b> Корпоративный имидж	4	4
9.	<b>Тема 9.</b> ФИМК в формировании корпоративного имиджа	4	6
10.	<b>Тема 10.</b> Вербальные технологии формирования имиджу	4	6
11.	<b>Тема 11.</b> Невербальные технологии формирования имиджа	4	6
12.	<b>Тема 12.</b> СМК в формировании имиджа	4	4
13.	<b>Тема 13.</b> Специальная имиджология: политическая имиджология	4	6
14.	<b>Тема 14.</b> Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	4	6
15.	<b>Тема 15.</b> Специальная имиджология: имидж стран и территорий	4	6
16.	<b>Тема 16.</b> Имиджевые методики	4	6
17.	<b>Тема 17</b> Техники моделирования имиджа	4	6
18.	<b>Тема 18.</b> Техники возвышения имиджа	4	6
	<b>Итого по содержательному модулю</b>	<b>72</b>	<b>102</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

(если предусмотрено программой)

### Индивидуальная работа



#### Формирование корпоративного имиджа

**Цель:** формирование навыков и умений управления корпоративным имиджем

#### Задания:

##### 1. Анализ корпоративного имиджа организации.

Приведите примеры удачных, на Ваш взгляд, и неудачных цветовых решений фирменного цвета. Аргументируйте свое мнение.

+	-
<p>Соса-Кола - красный цвет. Яркий, привлекающий внимание, выделяющийся на фоне других цветов. Символизирует жизненные силы, активность, энергию</p> 	 <p><b>Beeline®</b> живи на яркой стороне</p> <p>По-мнению психологов, сочетание черного с желтым настораживает. Потенциальные позитивные, по мнению авторов изображения, ассоциации с трудолюбивой пчелой могут легко превратиться в неприятные ассоциации с осой, которая жалит.</p>


2. Проанализируйте логотипы компаний. Обоснуйте оригинал-идею и дизайнерское решение логотипов.

2.1. Проанализируйте логотипы, приведенные ниже. Выберите 2-3 примера удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов.

2.2. Проанализируйте логотипы компаний (по материалам интернет-сайтов компаний). Представьте визуальные примеры удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов (2-4 образца).

3. Представьте свой вариант слогана существующей или вымышленной компании.

4. Представьте концептуальное решение фирменного стиля организации.

4.1. Концептуальное решение фирменного стиля существующей организации.

4.2. Концептуальное решение фирменного стиля вымышленной организации.

5. Придумайте вариант корпоративного сувенира (конфеты *РИА-НОВОСТИ* и пр.).

6. Проанализируйте архитектурный дизайн (внешний вид здания, транспортные коммуникации, внутренняя планировка, оформительский дизайн внутренних помещений и пр.) с точки зрения корпоративного имиджа (1-2 прим.).

7. Проанализируйте носители информации с позиций информационного дизайна как компонента фирменного стиля (представьте визуально 2-3 примера).

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Цель и задачи имиджологии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.
3. Философия имиджологии.
4. Взаимосвязь имиджологии с различными областями знаний.
5. Функции имиджа.
6. Имиджологии как теория естественных иерархий.
7. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
8. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
9. Символическая структура имиджа.
10. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
11. Типология имиджей.
12. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
13. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
14. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
15. Основные подходы к определению имиджа : функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
16. Восприятие и управление впечатлениями.
17. Имидж и процессы восприятия.
18. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
19. Избирательность восприятия.
20. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
21. Управление впечатлениями.
22. Пути создания впечатления.

23. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
24. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование.
25. Инструментарий имиджелогии.
26. Инструментарий имиджелогии. Манипулирование.
27. Инструментарий имиджелогии. Мифологизация.
28. Инструментарий имиджелогии. Эмоционализация.
29. Инструментарий имиджелогии. Форматирование.
30. Инструментарий имиджелогии. Вербализация.
31. Инструментарий имиджелогии. Детализация. Акцентуация информации.
32. Инструментарий имиджелогии. Архаизация.
33. Инструментарий имиджелогии. Замена целей. Представление противоречивых сигналов.
34. Инструментарий имиджирования. Метафоризация. Визуализация.
35. Инструментарий имиджелогии. Опрос общественного мнения.
36. Инструментарий имиджелогии. Нейролингвистическое программирование.
37. Инструментарий имиджелогии. Внедрение моделей восприятия.
38. Использование инструментария имиджелогии. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации.
39. Визуальное измерение. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации.
40. Имиджирование: национальное измерение.
41. Перформанс в процессах имиджирования.
42. Имиджевые стратегии.
43. Персональный имидж. Цели и задачи создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.
44. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы.
45. Технологии самопрезентации.
46. Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации».
47. Структура имиджа организации.
48. Социальный имидж организации.
49. Бизнес-имидж организации.
50. Составляющие корпоративного имиджа.
51. Требования к корпоративному имиджу.
52. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
53. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.
54. ФИМК в формировании корпоративного имиджа.
55. Фирменные идентифицирующие маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.
56. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля : товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.
57. Факторы, обуславливающие эффективный имидж организации : миссия фирмы (mission); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
58. Вербальные технологии формирования имиджа.
59. Невербальные технологии формирования имиджа.
60. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике).
61. Средовой имидж (физическая и социальная среда).

62. Овеществленный имидж (поступки и результаты деятельности).
63. Паралингвистические средства формирования имиджа.
64. СМК в формировании имиджа. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы образования и разрушения имиджа.
65. Имиджевые информационные войны СМК.
66. Формирование имиджа средствами телевидения.
67. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК.
68. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия.
69. Специальная имиджелогии: имидж в шоу-бизнесе. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
70. Специальная имиджелогии : имидж стран и территорий.
71. Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика.
72. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности.
73. Методика трансформации имиджа.
74. Методика стилизации имиджа.
75. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
76. Техники моделирования имиджа.
77. Техники стимуляции поведенческих реакций.
78. Имиджевая психотехника.
79. Ассоциативная психотехника.
80. Профессия имиджмейкера.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

*Направление подготовки:* **42.04.02 Журналистика**  
*Магистерская программа:* **Журналистика**  
*Программа подготовки:* **академическая магистратура**  
*Семестр* **1**  
*Учебная дисциплина* **«Имиджелогия»**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

#### I. Теоретические вопросы.

1. Основные подходы к изучению имиджа
2. Составляющие корпоративного имиджа

**II.** Представьте аналитический отчет «Сравнительный анализ символики логотипов организаций. Специфика символики цветовых решений ФИМК».

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
 протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

И.М. Артамонова  
Н.Е. Каика

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	10
II	10
<i>Всего</i>	<i>20</i>

### 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА (экзамен не предусмотрен)

### 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (не предусмотрен)

### 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Организационно- учебная работа студента	СРС			Зачетное задание	Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа		
Мах 30 баллов	маx 10 баллов	Мах 20 баллов	Мах 10 баллов	Мах 30 баллов	100 баллов
			Индивидуальная работа по теме: «Корпоративный имидж»		

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (Excel).

Помещение для самостоятельной (справочно-библиографической и информационной) работы обучающихся №103, оснащенное комплектом учебной мебели на 23 посадочных места, компьютер в комплекте (1 шт).

### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Каика Н. Е. Имиджелогия: учебное пособие / Н. Е. Каика. – Донецк : ДонНУ, 2020. – 120 с.		+
2.	Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 256 с.	2	
3.	Политическая имиджелогия / [ред. совет: А. А. Деркач и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с.	1	
4.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	
5.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
6.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 2015. – 436 с.		+
7.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).	1	+
8.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018 . - 317 с.	2	+
9.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	



10.	Шарков Ф.И. Пабрик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
<b>Дополнительная литература</b>			
11.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2015. - 246 с.	10	+
12.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
13.	Гуревич, П. С. Политическая психология : учеб. пособие для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ, 2018. - 542 с.	25	
14.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
15.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспект-Пресс, 2015.- 300с.	1	
16.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. СОВЕТНИК – ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. – Издается с 1996 г. в Москве. Тел.: (095) 930-40-85 [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. СО-ОБЩЕНИЕ – технологический журнал для гуманитариев. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 514-10-68 [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. PR-ДИАЛОГ – профессиональный научно-популярный журнал. Выходит 1 раз в два месяца. – Издается в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 323-62-13, 323-16-02 [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. PR В РОССИИ – всероссийский научно-популярный журнал. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22 [www.pr.7st.ru](http://www.pr.7st.ru) [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
5. PR - NEWS – информационно-аналитическая газета. – Издается с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 265-25-20 [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru)
6. МАРКЕТОЛОГ – всероссийский профессиональный журнал. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

7. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издается в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)
8. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издается с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 [advertology.ru](http://advertology.ru)
9. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издается с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 [reklama.sostav.ru](http://reklama.sostav.ru)
10. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издается с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел: (8362) 74-12-56. [5vlast.anort.com](http://5vlast.anort.com)
11. Реклама Outdoormedia Тел: (095) 257-51-16. [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru)
12. 7 статей - ухвати суть вещей – Журнал, посвященный рекламе, ПР и всему, что с этим связано. Интересные статьи, заметки, мнения. [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
13. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. [www.psycho.all.ru/piar.htm](http://www.psycho.all.ru/piar.htm)
14. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. [www.marketingmix.com.ua/russian](http://www.marketingmix.com.ua/russian)
15. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. [www.advert.ru](http://www.advert.ru)
16. Наружная реклама в России – Общие сведения о рынке наружной рекламы, обзоры. Все виды наружной рекламы: описания, сведения, исследования. Пресса, законодательство. [outdoor-ad.spb.rus.net](http://outdoor-ad.spb.rus.net)
17. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru)
18. Журнал Рекламные технологии – издается с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru)
19. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. [www.inforeklama.ru](http://www.inforeklama.ru)
20. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. [www.inforeklama.ru](http://www.inforeklama.ru)

#### АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - [www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com)
2. PR Newswire - [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)
3. Journal of Employee Communications Management - [www.ragan.com](http://www.ragan.com)
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. [www.prandmarketing.com](http://www.prandmarketing.com)

#### Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту:  
[http://www.AdMe\\_ru](http://www.AdMe_ru)

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей

<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация

<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов

<http://www.rfr.ru/>

Брендинг

[www.allbranding.ru](http://www.allbranding.ru)

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.acvi.ru/>

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

<http://www.ram.ru/>

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

[www.grp.ru](http://www.grp.ru)

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

PR

Конкурс на получение премии в области связей с общественностью

<http://www.pr-proba.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.raso.ru/>

[www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

<http://PR-life.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

[www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)

Национальная ассоциация теле вещателей

<http://www.nat.ru/>

Российская академия радио

<http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide

<http://www.mediaguide.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных

заведений);

4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2020 год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» 2020 г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

И.М.Артамонова