



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

02.02.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль/специализация) программы
Социологические и маркетинговые исследования

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Социальной работы и психолого-педагогического образования
Курс	4

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования

26.01.2026, протокол № 5

Зав. кафедрой

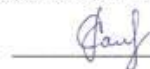


Е.В. Олейник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

02.02.2026 г. протокол № 6

Председатель



Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры СРиППО, канд. филос. наук




Супрун

Н.Г.

Рецензент:

Зам. директора по социальным вопросам МУ "Комплексный центр социального обслуживания населения" Прав. бережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук


Н.Ю. Андрусyak

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2031 - 2032 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

оснащение студентов имидж-знаниями и оказания им помощи в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Имиджелогия входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Социальное прогнозирование и проектирование

Организация, подготовка и презентация социологического исследования

Социология общественного мнения

Социология организаций

Социальная адаптация и основы социально-правовых отношений

Социология профессий

Производственная - проектно-технологическая практика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Социология управления

Социология труда

PR-связи с общественностью

Социология религии

Социология молодежи

Социальная политика

Теория и практика социальной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Имиджелогия» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен организовывать работу по сбору данных социологического и маркетингового исследования
ПК-1.1	Осуществляет подготовку сбора социологических данных
ПК-1.2	Осуществляет сбор данных из первичных и вторичных источников
ПК-1.3	Контролирует качество полноты и достоверности собранных данных для последующей первичной обработки
ПК-2	Способен планировать и проектировать социологические и маркетинговые исследования
ПК-2.1	Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального, прикладного социологического или маркетингового исследования
ПК-2.2	Разрабатывает программные и методические документы социологического и маркетингового исследования
ПК-2.3	Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 18,4 академических часов;
- аудиторная – 4 академических часов;
- внеаудиторная – 14,4 академических часов;
- самостоятельная работа – 121,7 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

– подготовка к зачёту – 3,9 академических часов

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности								
1.1 История развития имиджелогии.	4				10	Ознакомление с текстом лекции; анализ определений, представленных в лекции	Устный опрос, конспект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Имидж как социокультурный феномен		2				10	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект
Итого по разделу		2			20			
2. Инструментарий имиджелогии								
2.1 Компоненты имиджа	4			2	10	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.2 Стратегия и тактика построения имиджа						13,7	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект
Итого по разделу				2	23,7			
3. Типы имиджа								
3.1 Персональный имидж как объект управления	4				20	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
3.2 Корпоративный имидж как объект управления						18	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект

Итого по разделу					38			
4. Технология создания имиджа								
4.1 Технологии имиджирования	4				40	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос, конспект	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу					40			
Итого за семестр		2		2	121,7		зачёт	
Итого по дисциплине		2		2	121,7		зачет	

5 Образовательные технологии

В ходе освоения курса предусмотрено использование следующих форм обучения, а.и. коммуникативно-информационные технологии (использование мультимедиа на лекционных занятиях), диалоговые технологии (использование диспутов и дискуссий на практических занятиях), технологии учебно-поисковой деятельности (поиск информации с последующей презентацией результатов в виде докладов, рефератов, сообщений), кейс-метод (анализ конкретных ситуаций по результатам диагностики в группе).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Камышева, О. В. Имиджология : учебное пособие / О. В. Камышева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1882> (дата обращения: 30.01.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Чернова, О. Е. Профессиональный имидж журналиста : учебное пособие [для вузов] / О. Е. Чернова ; Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2023. - 1 CD-ROM. - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/21965> (дата обращения: 30.01.2026). - ISBN 978-5-9967-2866-4. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
----------------	--------

Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы: Магнитогорск, ул. Ленина, д.38, ауд. № 333. Центр дистанционных образовательных технологий

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы:

Стол рабочий – 4 шт.
Стол компьютерный – 1 шт.
Стол одно тумбовый – 1 шт.
Стул с откидным столиком (пюпитром) – 20 шт.
Кресло «Престиж» - 6 шт.
Компьютер персональный - 5шт,
ИБП APC Back-UPS 500VA - 5шт,
Настольный спикерфон Plantronocs Calistro 620 - 4 шт,
Документ камера Aver Media Aver Vision U15- 5шт,
Графический планшетWacomIntuosPTH-851 - 3шт,
Веб-камера Logitech HD Pro C920 Lod-960-000769- 4шт,
Система настольная акустическая Genius SW-S2/1 200RMS - 4 шт,
Видеокамера купольная Praxis PP-2010L 4-9 - 5шт,
Аудиосистема с петличным радио микрофоном Arthur Forty U-960B – 1 шт,
Система интерактивная Smart Board 480 (экран+проектор) - 1 шт,
Поворотная веб-камера с потолочным подвесом Logitech BCC950 loG-960-000867– 1шт,
Комплект для передачи сигнала- 1 шт,
Пульт управления презентацией Logitech Wireless Presenter R 400 - 1 шт,
Усилитель мощности звуковой волны BOSE -1 шт,
Компьютер персональный для диспетчера - 1 шт,
МФУ Canon- 1шт,
Стереогарнитура (микрофон+наушники) Plantronics Entera)- 4 шт,
Видеорегистратор с жестким диском - 1 шт,
Коммутатор доступа Qtech QSW-2800-28TAC - 1 шт.
Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты

подтверждающего документа:

Windows Professional 8 RUOLPNLAE, № лицензии – 63533738, дата покупки – 14.05.2014, срок действия – бессрочноMicrosoft Office Pro-fessional Plus 2013, № лицензии – 63533553, дата покупки 14.05.2014, срок действия – бес-срочно Kaspersky Endpoint Se-curity для бизнеса – Стандарт-ный, № лицензии 1AF2-000451-5712AA16, дата покупки – 21.03.2018, срок действия- 2 года.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы: г. Магнитогорск, ул. Ленина, д.38, ауд. № 335. Центр дистанционных образовательных технологий

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы:

Стол компьютерный – 10 шт.
Стол письменный – 1 шт.
Стул офисный – 20 шт.
Стул – 15 шт.
Документ-камера Epson – 8 шт.
Источник бесперебойного пита-ния POWERCOMIMD-1500AP – 9 шт.
Камера высокого разрешения – 1 шт.
Компьютер персональный (тип6) – 9 шт.
Проектор View Sonic PJD7526W– 1 шт.
Спикерфон настольный Calisto-620 Plantronics – 9 шт.

Веб-камера Logitech C920 – 9 шт.
Система акустическая настольная – 9 шт.
Стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением) – 9 шт.
Экран настенный Digis Optimal-C MW DSOC-11032*2 -1 шт

Приложение 1

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Список вопросов для самоконтроля.

- Феномен имиджа в истории и культуре.
- Ведущие этапы построения имиджа.
- Основные виды имиджформирующей информации.
- Типы современных имиджей.
- Элементы личностного имиджа.
 - Габитарный имидж.
 - Вербальный имидж.
 - Кинетический имидж.
 - Овеществленный имидж.
 - Средовой имидж.
- Понятие имиджа и репутации фирмы.
- Понятие и особенности формирования имиджа политической партии.
- Способы формирования и элементы фирменного стиля.
- Технологии создания делового имиджа.
- Имидж в политике: иллюзии и реальность.
- Роль речевого общения в построении имиджа.
- Этикет и имидж.

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение обучающихся

Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.

Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.

Элементы корпоративного имиджа.

Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.

Роль корпоративной культуры в формировании имиджа организации.

Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.

Роль PR в становлении позитивного имидж организации.

Специфика имиджа в сфере физической культуры и спорта.

Имидж творческого человека: необходимые элементы и стратегии продвижения.

Имидж делового человека.

Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.

Закономерности создания профессионального имиджа.

Тестовые задания для самоконтроля

Тестовые задания-1

1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.

2. Объектом имиджирования является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) всё перечисленное

3. Средовой имидж – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) представления, которые складываются о персоне по окружающей её среде

4) Имидж страны формируется: а) стихийно б) целенаправленно, в соответствии с государственными программами в) в соответствии с тенденциями оценивания в современных медиа

5. Определите, кто является основным субъектом имиджирования? а) имиджмейкер; б) реципиент; в) всё перечисленное

6. Термины «имидж», «репутация», «идентичность» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

7. Основной целью имиджирования для организации является: а) желаемое поведение реципиентов; б) создание положительного образа руководителя организации; в) мотивация персонала.

8. Определите наиболее корректное утверждение: а) имидж – это мнение о характеристиках объекта; б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо; в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.

9. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся: а) общие физические данные, мимика, среда обитания; сфера интересов б) коммуникабельность, уровень нравственности; уровень образования; в) всё выше перечисленное

10. специалист по формированию имиджа: а) имиджмейкер б) дизайнер в) психолог
Ключи: 1а; 2в; 3в; 4б; 5а; 6б; 7а; 8в; 9в; 10а.

Тестовые задания-2

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие: а) познавательную и оценочностную б) описательную и оценочностную с) описательную и бытийную ответ - б

2. Имидж – это а) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо б) облик предмета с) восприятие человека человеком ответ - б

3. Впервые термин «имидж» был использован а) в политической сфере б) в юридической сфере с) в экономической сфере ответ - а

4. прообраз имиджа – это а) субъект, воспринимающий имидж б) субъект, представленный в имидже, с) субъект, ориентированный на имидж ответ - а

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность а) по созданию и преобразованию имиджа б) по созданию образов с) манипулированию ответ - а

6. При создании делового имиджа необходимо учитывать а) характер внешней среды б) ожидания аудитории с) корпоративные принципы ответ - б

7. Внешней формой выражения делового имиджа является а) одежда б) обувь с) мысли ответ - а

8. Анализ внешней среды позволит прогнозирует а) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды б) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды с) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды ответ - б

9. Деловой имидж следует считать важной составной а) политической культуры б) культуры делового общения с) русской культуры ответ - б

10. Чем имидж удачнее, тем выше а) профессиональный и политический авторитет б) интеллект с) способности человека ответ - а

Тестовые задания-3

Вопрос 1. «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках: 1. Деловых интересов партнеров 2. Личностных, неделовых интересов партнеров 3. Профессиональных интересов партнеров Ответ - 2

Вопрос 2. Адресат манипуляции в деловом общении — это: 1. Партнер, который может стать жертвой манипуляции 2. Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие 3. Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия Ответ - 2

Вопрос 3. Атрибуцией называется: 1. Все ответы неверны 2. Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей 3. Приписывание определенным группам людей специфических черт 4. Стремление человека быть в обществе других людей Ответ - 2

Вопрос 4. В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются: 1.Духовные идеалы партнера-адресата 2.Когнитивные структуры партнера-адресата 3.Потребности и склонности партнера-адресата 4.Ценностные установки партнера-адресата Ответ - 4

Вопрос 5. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью: 1.Жестов 2.Информационных технологий 3.Определенного темпа речи 4.Похлопываний по плечу 5.Устной речи Ответ – 5

Вопрос 7. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает: 1.Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами 2.Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга 3.Рациональное использование партнерами поддерживающих техник 4.Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации Ответ - 2

Вопрос 8. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно: 1.Аудиальными образами 2.Зрительными образами 3.Тактильными образами Ответ – 2

Вопрос 9. Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия: 1.Когнитивно-рациональных сил адресата психологического воздействия 2.Личностно-психологических сил манипулятора 3.Привлеченных (заимствованных) сил, которые создаются другими личностями 4.Статусно-ресурсных сил манипулятора Ответ – 2

Вопрос 10. К механизмам манипулятивного воздействия относятся: 1.Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор 2.Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции 3.Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции 4.Психотехнические приемы манипулятивного воздействия Ответ - 3

Приложение 2

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1: Способен организовывать работу по сбору данных социологического и маркетингового исследования		

К-1.1:

Осуществляет подготовку сбора социологических данных

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет и законы имиджологии.
2. Имидж и символ.
3. Условия возникновения и трансформации значения имиджа в постиндустриальной культуре.
4. Инструментарий имиджологии: средства создания имиджа.
5. Вербальный и невербальный имидж личности.
6. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
7. Мода и индивидуальность.
8. Имидж-эффект и проблемы коммуникации.
9. Классификация имиджей.
10. Функциональный аспект имиджа. Функции персонального имиджа. Функции имиджа организации.
11. Имидж как объект моделирования. Алгоритм формирования имиджа.
12. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имидж: теоретический и прикладной аспекты.
13. Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания. Место «Яконцепции» в характеристике индивидуального имиджа.
14. Структура персонального имиджа.
15. Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.
16. Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.
17. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
18. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
19. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
20. Роль правовой культуры в становлении позитивного имидж организации.
21. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.
22. Имидж творческого человека: необходимые элементы и стратегии продвижения.
23. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
24. Закономерности создания профессионального имиджа для современного менеджера.
25. Понятие «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа.
26. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.)
27. Имидж специализированного образовательного учреждения.
28. Имидж и образ. Имиджмейкинг и рекламная деятельность.

<p>ПК-1.2:</p>	<p>Осуществляет сбор данных из первичных и вторичных источников</p>	<p>Практические задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ персонального имиджа. 2. Управлением имиджем организации (образования, культуры, социальной сферы). 3. Бренды территорий РФ. 4. Региональный бренд. <p>Каждая работа носит частично-поисковый характер, студент выбирает 1) персону (известный политик, ученый, артист и др.); 2) организацию (можно иностранную корпорацию), в том числе образовательную (вузы, школы, колледжи); 3) город РФ; 4) конкретное культурное событие или место – на примере которых необходимо проанализировать слагаемые имиджа и техники управления имиджем. См. планы выполнения работы далее. Результаты должны быть представлены в виде презентации и доклада (устно – для очной формы обучения), либо в виде письменного отчета с фотоматериалами об экскурсионном мероприятии (задание №4). Рекомендуемый общий объем докладов по контрольным темам – 1-2 стр.; 10-12 слайдов для презентаций (контрольные работы 1-3). Фотоматериалы для задания № 4 – 2- 3 фото.</p>
----------------	---	---

ПК-1.3:

Контролирует качество полноты и достоверности собранных данных для последующей первичной обработки

Примерный план для практической работы №1:
Инструкция: 1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану: • габитусный имидж; • когнитивный имидж; • кинетический имидж; • средовый имидж; • предметный имидж. 2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа? 3. Подберите подходящий слоган (афоризм, цитату, народную поговорку) для этой персоны. 4. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным /субкультурным / антикультурным? 5. Что вы можете позаимствовать для создания собственного имиджа?

Примерный план для практической работы №2:
Инструкция: 1. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану: • История организации, её традиции. • Паблицити – рекламная известность. • Личность руководителя/основателя. • Стиль управления организацией. • Фирменный стиль. • Оценка качества (экспертная и обывательская) услуг. • Соблюдение профессиональной этики. • Финансовое положение организации. • Забота о персонале. • Социальная ответственность перед обществом 2. Почему вы выбрали именно эту организацию? 3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции? Какие управленческие решения вы можете предложить?

Примерный план для практической работы №3.
Инструкция: Выберите любой город в пределах РФ (кроме Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга). 1. Укажите наличие официального и/или неофициального статуса. 2. Представьте главные бренды этой территории (новые и старые) в разных номинациях: • «Природно-географические объекты» • «Историко-культурные достопримечательности» • «Архитектурно-ландшафтные комплексы» • «Народные промыслы» • «Производственные бренды» • «Гастрономические символы» • «Знаменитые персоны» • «События» (традиционные и однократные – уникальные) • «Статистическое лидерство и рекорды» 3. В качестве вывода оцените степень известности брендов данной территории, охарактеризуйте степень привлекательности данной территории для жизни, туризма, инвестиций. Что нового вы узнали в процесс подготовки доклада?

Примерный план для практической работы №4.
Инструкция*: Для выполнения творческого задания «Региональный бренд» необходимо: 1. Посетить в городе вашего региона проживания место (географическое, историческое, производственное и др.) или учреждение (предприятие, музеи, организации и др.) или событийное мероприятие (выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы, слеты, спортивные соревнования) которое может рассматриваться

ПК-2: Способен планировать и проектировать социологические и маркетинговые исследования

ПК-2.1:

Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального, прикладного социологического или маркетингового исследования

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет и законы имиджологии.
2. Имидж и символ.
3. Условия возникновения и трансформации значения имиджа в постиндустриальной культуре.
4. Инструментарий имиджологии: средства создания имиджа.
5. Вербальный и невербальный имидж личности.
6. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
7. Мода и индивидуальность.
8. Имидж-эффект и проблемы коммуникации.
9. Классификация имиджей.
10. Функциональный аспект имиджа. Функции персонального имиджа. Функции имиджа организации.
11. Имидж как объект моделирования. Алгоритм формирования имиджа.
12. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имидж: теоретический и прикладной аспекты.
13. Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания. Место «Яконцепции» в характеристике индивидуального имиджа.
14. Структура персонального имиджа.
15. Способы продвижения личного имиджа и технологии управления.
16. Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.
17. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
18. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
19. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
20. Роль правовой культуры в становлении позитивного имидж организации.
21. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.
22. Имидж творческого человека: необходимые элементы и стратегии продвижения.
23. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
24. Закономерности создания профессионального имиджа для современного менеджера.
25. Понятие «культурный ландшафт». Связь экономики и культуры в развитии территорий и формировании их имиджа.
26. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.)
27. Имидж специализированного образовательного учреждения.
28. Имидж и образ. Имиджмейкинг и рекламная деятельность.

ПК-2.2:	Разрабатывает программные методические документы социологического маркетингового исследования	<p>Практические задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ персонального имиджа. 2. Управлением имиджем организации (образования, культуры, социальной сферы). 3. Бренды территорий РФ. 4. Региональный бренд. <p>Каждая работа носит частично-поисковый характер, студент выбирает 1) персону (известный политик, ученый, артист и др.); 2) организацию (можно иностранную корпорацию), в том числе образовательную (вузы, школы, колледжи); 3) город РФ; 4) конкретное культурное событие или место – на примере которых необходимо проанализировать слагаемые имиджа и техники управления имиджем. См. планы выполнения работы далее. Результаты должны быть представлены в виде презентации и доклада (устно – для очной формы обучения), либо в виде письменного отчета с фотоматериалами об экскурсионном мероприятии (задание №4). Рекомендуемый общий объем докладов по контрольным темам – 1-2 стр.; 10-12 слайдов для презентаций (контрольные работы 1-3). Фотоматериалы для задания № 4 – 2- 3 фото.</p>
---------	---	---

ПК-2.3:

Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования

Примерный план для практической работы №1:
Инструкция: 1. Проанализируйте имидж выбранной личности по плану: • габитусный имидж; • когнитивный имидж; • кинетический имидж; • средовый имидж; • предметный имидж. 2. Какими техниками имиджмейкинга пользуется данная персона для создания яркого узнаваемого образа? 3. Подберите подходящий слоган (афоризм, цитату, народную поговорку) для этой персоны. 4. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, является ли он культурным /субкультурным / антикультурным? 5. Что вы можете позаимствовать для создания собственного имиджа?

Примерный план для практической работы №2:
Инструкция: 1. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану: • История организации, её традиции. • Паблицити – рекламная известность. • Личность руководителя/основателя. • Стиль управления организацией. • Фирменный стиль. • Оценка качества (экспертная и обывательская) услуг. • Соблюдение профессиональной этики. • Финансовое положение организации. • Забота о персонале. • Социальная ответственность перед обществом 2. Почему вы выбрали именно эту организацию? 3. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ, нуждается ли он в коррекции? Какие управленческие решения вы можете предложить?

Примерный план для практической работы №3.
Инструкция: Выберите любой город в пределах РФ (кроме Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга). 1. Укажите наличие официального и/или неофициального статуса. 2. Представьте главные бренды этой территории (новые и старые) в разных номинациях: • «Природно-географические объекты» • «Историко-культурные достопримечательности» • «Архитектурно-ландшафтные комплексы» • «Народные промыслы» • «Производственные бренды» • «Гастрономические символы» • «Знаменитые персоны» • «События» (традиционные и однократные – уникальные) • «Статистическое лидерство и рекорды» 3. В качестве вывода оцените степень известности брендов данной территории, охарактеризуйте степень привлекательности данной территории для жизни, туризма, инвестиций. Что нового вы узнали в процесс подготовки доклада?

Примерный план для практической работы №4.
Инструкция*: Для выполнения творческого задания «Региональный бренд» необходимо: 1. Посетить в городе вашего региона проживания место (географическое, историческое, производственное и др.) или учреждение (предприятие, музеи, организации и др.) или событийное мероприятие (выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы, слеты, спортивные соревнования) которое может рассматриваться

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

– Зачтено – работа выполнена в соответствии с заданием, обучающийся показывает хороший уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– не зачтено – задание преподавателя выполнено частично, обучающийся не может воспроизвести и объяснить содержание, не может показать интеллектуальные навыки решения поставленной задачи.