

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению политология и
Положением «Об УМКД РАУ».

Институт: Права и Политики

Кафедра: Политологии

Автор(ы): преподаватель Агаян Н. А.



УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.01 Имиджеология и имиджмейкинг

Магистерская программа: «Прикладная политология»

Направление: 41.04.04 Политология

Форма обучения: очная

ЕРЕВАН

Содержание

1. Аннотация	3
2. Учебная программа.....	3
2.1. Цели и задачи дисциплины	3
2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины	4
2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы по учебному плану	4
2.3.1. Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы	4
2.3.2. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы	5
2.4. Содержание дисциплины	6
2.4.1. Краткое содержание разделов дисциплины.....	8
2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	8
2.5.1. Рекомендуемая литература:.....	9
2.6. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей ...	10
2.7. Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контролей	13
3. Теоретический блок	13
3.1. Материалы по теоретической части курса	13
3.1.1. Электронные материалы (к УМК прилагаются):	13
4. Практический блок	13
4.1.1	
. Краткое содержание тем семинарских занятий, формы и методы их организации	13
5. Блок ОДС и КИМ	9
5.1. Аналитические работы	14
6. Методический блок	13
6.1. Методика преподавания дисциплины	14
6.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов	15

1. Аннотация

Дисциплина «Имиджмейкинг и имиджелогия» является курсом Общепрофессиональных дисциплин направления 41.04.04 « Политология ».

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основу данной дисциплины, предлагаемой среди других дисциплин студентам отделения «Политология», составили знания из области делового общения, этикета, связей с общественностью, политологии, истории, психологии, журналистики, менеджмента. Дисциплина «имиджелогия» «имиджмейкинг» предназначена для студентов отделения «Политология». Цель дисциплины – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

В соответствии с Государственным Образовательным стандартом Высшего профессионального образования магистратура ПОЛИТОЛОГИЯ должен:

- быть знаком с основными положениями экономической теории, а также учениями в области управленческих и социальных наук, способен анализировать значимые проблемы и процессы в системах управления, а также умеет использовать методы этих наук в различных видах профессиональной деятельности;
- иметь целостное представление о процессах и явлениях, происходящих в обществе и политике,
- владеть методами инструментального анализа, необходимыми для выполнения профессиональных функций;
- владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации, применяемыми в сфере «имиджелогия» и «имиджмейкинг» ;
- быть способен пользоваться профессиональной литературой на иностранных языках;
- быть подготовлен к продолжению образования, умет приобретать новые знания, в том числе, используя современные информационные технологии

2. Учебная программа

2.1. Цели и задачи дисциплины

Задачи: научить студентов умению работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности. Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин. В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

Цель дисциплины: Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основу данной дисциплины, предлагаемой среди других дисциплин студентам отделения «реклама», составили знания из области делового общения, этикета, связей с общественностью, политологии, истории, психологии, журналистики, менеджмента. Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для студентов отделения «реклама и связи с общественностью». Цель дисциплины – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным

трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Должен знать:

- структуру, роль и место имиджологии в современном обществе;
- методы, функции имиджологии,
- уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения имиджевых кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- методики формирования имиджа;

должен уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;

должен владеть:

- терминологическим аппаратом имиджологии;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.
- применять полученные знания на практике.

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы по учебному плану

Курс «Имиджмейкинг-и-имиджология» рассчитан на один семестр – 108 часа, из которых 36 аудиторных часов. Курс изучается в форме лекций (18 часов) и семинарских занятий (18 часов). Итоговая форма контроля: экзамен.

2.3.1. Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение
		по семестрам
		7 семестр

	1	2	3
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:			144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:			36
1.1.1. Лекции			18
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.			18
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов			
1.1.2.2. Кейсы			
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги			
1.1.2.4. Контрольные работы			27
1.1.2.5. Другое (указать)			
1.1.3. Семинары			
1.1.4. Лабораторные работы			
1.1.5. Другие виды (указать)			
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:			81
1.2.1. Подготовка к зачету			
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (Указать)			
1.2.2.1. Письменные домашние задания			
1.2.2.2. Эссе и рефераты			
1.2.2.3. Другое (указать)			
2. Консультации			
3. Другие методы и формы занятий			
4. Итоговый контроль			Экзамен

Содержание дисциплины

Названия разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			
		Аудиторные занятия, в том числе			Самостоятельная работа
		лекции	семинары	Лабораторные работы	
Тема 1.1. Имиджелогия как наука, практика и искусство	4				
		2	2	-	

Тема 1.2 . Имидж.	6	3	3	-	
Тема 1.3. Имиджмейкеринг.	4	2	2	-	
Тема 1.4 Инструментарий Имиджелогии. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация.Формат.Вербализация. Детализация.Акцентирование информации. Архаизация. Заменацелей. Подача противоречивых сигналов.Дистанцирование.Визуализация .Внедрение моделей восприятия.	6	3	3	-	
Тема 1.5 Использование Инструментария имиджелогии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевы стратегии.Четырехтактная модель имиджевой кампании	6	3	3	-	
Тема 1.6. Политическая имиджелогия: понятие,классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике.Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа.Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.	6	3	3	-	

Тема 2.1 Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа Армении.	4	2	2	-	
Тема 2.2 Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.				-	
Тема 2.3 Этика госслужбы как единство профессиональной, управленческой и этики идеологизированных систем				-	
Тема 2.4 Профессиональная этика государственного служащего и ее специфика				-	
Тема 2.5 Проблемы и перспективы формирования и поддержания имиджа государственного служащего				-	
				-	
ИТОГО:	36	18	18		

2.4. Содержание дисциплины

2.4.1. Краткое содержание разделов дисциплины

Тема 1.1. Имиджелогия как наука, практика и искусство

Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие. Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип. Субъекты имиджа. Функции имиджа. Dress-code, look, стиль, мода, образ. Имидж, репутация, имиджирование. Искусство самопрезентации. Имидж персоны. Техника речи, риторика. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проективность имиджа. Целесообразность имиджа. Имиджелогия как система взглядов о

законах массовой коммуникации. Местоимиджелогии в ряду научных дисциплин. Становление имиджелогии в странах Запада и в России. Связь имиджелогии и паблик рилейшнз.

Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации. Имиджелогия как теория естественных иерархий. Место категории имидж в междисциплинарном научном дискурсе. Области знания, изучающие различные аспекты формирования и функционирования имиджа: PR, социология, социальная психология, теории коммуникации, конфликтология, маркетинг, политология, менеджмент, риторика.

Тема 1.2 . Имидж.

Типы имиджа. Индивидуальный и групповой имидж. Габитарный имидж, его составляющие. Роль стилистики при разработке габитарного имиджа. Габитарный имидж. «Язык» одежды. Диагностика личности по одежде. Стереотипы имиджа. Колористика. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. Гармония цветовых сочетаний. Цветовые принципы оформления среды. Характеристики основных цветотипов. Переходные и смешанные цветотипажи. Практическое цветотестирование – составление индивидуальной палитры. Составление цветовой гаммы для одежды, аксессуаров, макияжа, волос. Оптимальный набор цветов для сезонного гардероба с учетом модных тенденций. Психология цвета. «Язык» цвета. Построение различных имиджевых портретов. Цветодиагностика личности. Секреты пропорциональной фигуры. Определение формы лица. Типы телосложений у мужчин и женщин. Субъективная и объективная оценка внешности. Теория иллюзий зрительного восприятия. Выбор

корректирующих и акцентирующих линий в одежде, причёске, аксессуарах. Типы отношения к одежде. Восприятие персоны в зависимости от силуэта. Композиция. Компонировка композиционного центра костюма. Ситуативное изменение «точки интереса». Понятие ассортимента. Многофункциональные вещи. Образование новых видов ассортимента. Классификация стилевых решений. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений. Соответствие стиля персоне и обстановке. Модные тенденции. Качество

материалов и их роль в создании имиджа. Основные принципы комбинирования и комплектования. Соответствие аксессуарной группы фигуре, возрасту, ситуации, времени года, стилю. Требования, предъявляемые к качеству аксессуаров. Детали, создающие имидж:

индивидуальность, корпоративность. Экспертиза персоны. Анализ личных и профессиональных требований к одежде. Выбор индивидуального визуального решения. Временные рамки Fashion-сезонов. Адаптация модных тенденций к данной персоне. Имидж продукта и место имиджмейкера в работе над ним. Образный имидж. Основные стили и направления. Создание образа. Классика. Правила макияжа. Современные тенденции в макияже. Спецификация фотосессии. Динамический имидж. Кинетический имидж. Рефлексирующий имидж. Социальный имидж.

Выпуклый имидж. Имидж и социальные ценности. Имидж и художественный образ. Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа. Роль социального имиджа в жизни и деятельности человека. Корпоративный имидж. Деловая культура. Кросскультурные связи.

Международные стереотипы. Корпоративная культура, миссия, кодекс, спецификация работы с персоналом. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы. Концепция персонального делового имиджа. Среда и контекст деятельности. Запреты, требования, рекомендации.

Тема 1.3 Имиджмейкеринг.

Типология личности. Темперамент и характер. Мотивационная и

эмоционально-чувственная сфера личности. Теория и практика психоанализа в работе имиджмейкера. Гештальтподход в практике деятельности имиджмейкера.

Телесноориентированная психология. Межличностное взаимодействие. Психология конструирования эффективного взаимодействия с клиентом. Комплексы личности. Имидж в различных сферах деятельности. Имиджмейкеринг и мифотехнологии. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации. Профессиональные качества, знания и навыки, необходимые специалисту по имиджу. Методика работы с клиентом. Позиционирование профессии. Работа имиджмейкера, как консультанта. Формирование «базового пакета».

Построение индивидуального и группового консультирования. Особенности получения и оформления заказа. Построение «Дерева целей». Параметры оценки работы имиджмейкера. Прогнозирование спроса на услуги. Критерии эффективного имиджирования

Тема 1.4 Инструментарий имиджелогии:

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация.

Детализация. Акцентирование информации. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Визуализация. Внедрение моделей восприятия.

Содержание категории имиджологии. Понятие инструментария в имиджологии и специфика его использования. Основные инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация. Наиболее часто используемые приемы формирования имиджа: эмоционализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, метафоризация, контекстное введение знаков. Оценка эффективности имиджевого воздействия с помощью опроса общественного мнения. Нейролингвистическое программирование: основные принципы и границы применения метода.

Тема 1.5 Использование Инструментария имиджологии. Глубинный уровень коммуникации. Визуальное измерение. Модели и психологические особенности визуальной коммуникации. Национальное измерение. Психология выбора. Имиджевые стратегии. Четырехтактная модель имиджевой кампании

1. Рольевая игра Формирование имиджевых стратегий с применением инструментария имиджологии (на примере отдельных кандидатов в период выборов Президента РА и депутатов).

2. Анализ общественно-политической ситуации (мониторинг СМИ).

Тема 1.6 Политическая имиджология: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

Политическая имиджология: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

Тема 2.1 Имидж в избирательных кампаниях. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа Армении

Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа. Основные факторы формирования политического имиджа Армении. Армянский опыт коммуникативного управления политическими событиями.

Тема 2.2 Имидж в политике. Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.

Технология формирования имиджа политического лидера. Группы черт политика, входящие в структуру имиджа. Этапы конструирования и функционирования политического имиджа. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий.

Тема 2.3 Этика госслужбы как единство профессиональной, управленческой и этики Идеологизированных

Формирование в развитых государствах унифицированной этики государственной службы. Особенности организации и функционирования госслужбы и влияние их на мораль госслужащих. Основные нравственные требования к личности госслужащего и основные факторы, влияющие на

ранжирование данных требований. Основные понятия профессиональной этики госслужбы. Требования к государственным служащим. Основные тенденции изменения госслужбы и влияние этих процессов на мораль госслужащих. Влияние изменений в госслужбе на мораль госслужащих
Личность, имидж и руководитель. Соотношение понятий: лидер и руководитель. Психологический портрет слабого и сильного руководителя (государственного служащего). Компоненты имиджа государственного служащего: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа государственного служащего - адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Образ Я и Я-концепция руководителя, актуальность для него знаний основ имиджологии. Ценностные и технологические функции имиджмента государственного служащего. Создание установки принятия имиджа государственного служащего: ситуативной, фиксированной. Власть и личное влияние. Потенциал власти и разновидности власти. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств лидера, руководителя и государственного служащего.

Тема 2.4 Профессиональная этика государственного служащего и ее специфика

Особенности процессов изменения государственной службы и этики госслужащих в России. Россия и мировое сообщество. Влияние специфических проблем российского общества на государственных служащих: Социальные условия жизнедеятельности, общая нестабильность и неопределённость, неуверенность в перспективе трудовой, служебной деятельности. Нравственные ценности и государственная служба. Этикет в деятельности государственных служащих. Основные функции этикета на государственной службе. Основные принципы этикета

Тема 2.5 Проблемы и перспективы формирования и поддержания имиджа государственного служащего

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в общественное мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта (использование фасцинации, аттракции и др.) Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Нормативно-правовое регулирование имиджмейкерства как профессиональной деятельности: зарубежный и российский опыт. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением. Манипуляция коллективным сознанием как область «серого» имиджмейкерства.

Тема 2.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

2.5.1. Рекомендуемая литература:

1. Базовые учебники

1. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., ИНФРА. 2010.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Спб. 2010.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2008.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Спб., 2000. Имиджология: Учебное пособие /Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. М., 2009. – 280 с.
5. Имиджология. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / Горчакова В.Г.М., 2011. –336 с.
6. Комаров В.В. Практические занятия по психологии рекламы И имиджа: Учебно-методическое пособие. Тамбов, 2011. – 44 с
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2012.
8. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Москва. 2009.

9. Прикладная имиджелогия: Учебное пособие / Горчакова В.Г. М., 2010.
10. Политическая имиджелогия: Учебное пособие для вузов / Под ред. Деркача А.А., Перельгиной Е.Б., Карпенко А.С. и др. М., 2008.
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2010.
12. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань, 2005.
13. Федоров И.А. Прологомены к социологии духовных коммуникаций. СПб, 2003.
14. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 2005.
15. Աստղիկ Ավետիսյան . Հանրային կապեր . .- Եր.: Անտարես ,2008 .- 140 էջ:
16. Նվարդ Մելքոնյան և գ.թ. դոցենտ Երևանի Պետական Համալսարան , Հեռախոսային լրերատուրիա Երևան -2012

б) Дополнительная литература

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., Дело, 2010.
- Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2008.
2. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 2000.
3. Гринберг Г. Политическая реклама: портрет лидера. 2005.
4. Журавлева Д.В. Специфическое единство типичных признаков –структурная основа имиджа // Вестник университета Российской академии образования. – 2008, №3.
5. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. СПб., 2009
6. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. 2006.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 2008.
8. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М., 2012.
9. Метаева В.А. Проблемы имиджелогии в современный период развития общества. // Образование и наука. – 2011, №6.
10. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 2001.
11. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. Киев, 2008.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 2008.
13. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 2008.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва, Киев, 2010.
15. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2011.
16. Почепцов Г.Г. Психологические войны. Москва, Киев, 2010.
17. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. 2008.
18. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. 2009.

Впрограммное обеспечение и Интернет-ресурсы.

1. Расницын В. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций // <http://marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm>
2. Сохина И. Категории корпоративного имиджа компании. http://www.psycho.ru/biblio/hr/structure/korporativny_imidg.html
3. Эльбрюнн Б. Логотип. - СПб.: Нева, 2003. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций // http://marketing.web-standart.net/articles_details.jsp?idArticles=2629
4. psy-files.ru. <http://www.psy-files.ru> <http://www.psy-files.ru> /: на сайте представлены on-line тесты, тестовые методики, подборка тренинговых упражнений для детей и взрослых, психологическая библиотека, документация психолога;
5. ВСЕТЕСТЫ.RU <http://vsetesti.ru> <http://vsetesti.ru> : на сайте

размещены профессиональные психологические тесты;

6. «Рабочий журнал психолога ОУ» (Семаго М.М.)

<http://festival.1september.ru/articles/412694/> <http://festival.1september.ru/articles/412694/>.

2.7. Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового

контролей *Формы контроля:*

- Текущий контроль. Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме устных и письменных опросов на практических занятиях, проведения групповых игр.
- Промежуточный контроль. Промежуточный контроль проводится два раза в течение учебного семестра. Студенты, руководствуясь учебно-методическим планом, находят ответы на контрольные вопросы по каждой теме образовательной программы. При этом могут использоваться контрольные вопросы, тестовые задания.
- Итоговый контроль по курсу Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

3. Теоретический блок

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Электронные материалы (к УМК прилагаются):

Электронный учебник:

1. Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско- Имиджология: учебно-методическое пособие / Квеско С Б Квеско – Томск : Томского политехнического университета , 2008. – 116 с.
2. В. В. Волкова- Имиджология: учебно-методическое пособие. -Ставропол: СевКавГТУ,2005. -168с.
3. Նվարդ Մելքոնյան և գ.թ. դոցենտ Երևանի Պետական Համալսարան , Հեռակուրսի լսարանների Երևան -2012

4. Практический блок

4.1.1. Темы семинарских занятий, формы и методы их организации

Тема 1. Имиджология как сфера профессиональной деятельности.

История развития имиджологии.

Тема 2. Имидж в структуре мира. Типы и управление имиджем.

Психология толпы. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.

Имиджология как теория естественных иерархий.

Тема 5 Использование инструментария имиджологии

Тема 6. Место и функции персонального имиджа в политике. Построения политического имиджа. Визуально измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

5. Блок ОДС и КИМ

5.1 Аналитическая работа:

Темы:

- Основные факторы формирования политического имиджа Армении
- Формирование имиджа лидера политической партии как необходимое условие победы на выборах
- Манипуляция сознанием в имидже политического лидера
- Имидж в избирательных кампаниях.
- Формирование представлений об имидже в культуре постиндустриального общества.

Роль позиционирования в создании имиджа государственного (муниципального) служащего.

Роль мифов и легенд в формировании имиджа государственного служащего.

Система ценностей, стандарты поведения как элементы культуры государственного служащего.

Образ «Я» и «Я-концепция» руководителя, актуальность для него знаний основ имиджологии.

6. Методический блок

6.1. Методика преподавания дисциплины

Одной из задач преподавателей, ведущих занятия по дисциплине «Имиджология» является выработка у студентов осознания важности, необходимости и полезности знания дисциплины для дальнейшей работы их менеджерами.

Методическая модель преподавания дисциплины основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- активное участие студентов в учебном процессе;
- проведение практических занятий, способствующих приобретению навыков практической работы;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям.

С целью более эффективного усвоения студентами материала данной дисциплины рекомендуется при проведении лекционных занятий использовать слайд-шоу и раздаточные материалы.

Для более глубокого изучения предмета преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам дисциплины.

Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме устных и письменных опросов на практических занятиях, промежуточный контроль – в форме контрольных работ.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен в 5,6 семестрах.

6.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов

Рабочей программой дисциплины «Имиджология» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала;
- подготовку к контрольным работам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям;
- работу с Интернет-ресурсами;

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в УМК. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.