



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
Г.Е. Абрамзон

03.03.2020 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
Семестр	

Магнитогорск
2019 год

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

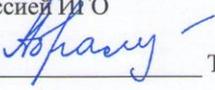
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования

21.02.2020, протокол № 7

Зав. кафедрой  Е.В. Олейник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

03.03.2020 г. протокол № 6

Председатель  Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры СРиППО, канд. пед. наук  Н.В. Мартынова

Рецензент:

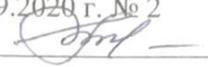
зам. директора по социальным вопросам МУ "Комплексный центр социального обслуживания населения" Правобережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук  Н.Ю. Андрусyak



Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от 22.09.2020 г. № 2

Зав. кафедрой  Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 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 2022 - 2023 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 2023 - 2024 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 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № __

Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование у студентов целостного теоретического представления об имиджеологии, знакомство с содержанием имиджелогических знаний, методикой и организацией имиджмейкинга. Повышение исходного уровня владения психолого-педагогическими знаниями, достигнутого на предыдущей ступени образования и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем имиджеологической компетенции; уровнем осуществления профессиональных задач в педагогической деятельности, а также для дальнейшего самообразования.

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:

Социология личности

Социальная психология

Личностно-профессиональное саморазвитие

Социология общественного мнения

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

Проектная деятельность

Социология молодежи

PR-связи с общественностью

Социологические проблемы изучения общественного мнения

Социология конфликта

Социология рекламы

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, согласовывает организационные и методические вопросы сбора информации с руководителем проекта
ПК-1.2	Осуществляет сбор информации в соответствии с методологическими требованиями к соответствующим методам: опроса, анализа документальных источников, наблюдения, социального эксперимента
ПК-1.3	Контролирует качество полноты и достоверности собранных данных и проверяет соответствие итоговой выборки исходной модели по структуре и объемам
ПК-2	Способен проектировать социологические и маркетинговые исследования
ПК-2.1	Подготавливает проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического и 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;

– подготовка к зачёту – 3,9 академических часа

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. Общие положения имиджологии								
1.1 Имидж как историко-культурный феномен	4	2/2И		2/2И	20	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Имиджология: сущность и специфика					20	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.3 Имидж личности: ведущие типы и элементы					20	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		2/2И		2/2И	60			
2. Технология имиджирования								
2.1 Технологии построения имиджа	4				20	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.2 Формирование имиджа организации					10	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

2.3 Имидж в различных сферах деятельности				10	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.4 Закономерности создания имиджэффекта				10	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.5 Специфика работы имиджмейкера				11,7	Работа с литературой, источниками	Оценка, схематизация и анализ материала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу				61,7			
Итого за семестр	2/2И		2/2И	121,7		зачёт	
Итого по дисциплине	2/2И		2/2И	121,7		зачет	

5 Образовательные технологии

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Лекция «обратной связи» – лекция–провокация (изложение материала с заранее за-планированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-прессконференция.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог). Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (работа в команде, Case-study или метод конкретных ситуаций, деловая игра, решение ситуационных за-дач, презентация с использованием раздаточного материала, использование тестов и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В ходе изучения дисциплины активно используются групповые формы работы

студентов (2-4 человека в группе) над проектом, целью которого является отработка умений применения различных методов проектирования к конкретному объекту социальной среды, выбранной, в соответствии со своими интересами и согласованной с преподавателем. Проект имеет сквозной характер по отношению ко 2 и 3 разделу дисциплины. Текущий контроль выполнения проектного задания осуществляется в рамках консультационной работы в течение семестра.

В ходе выполнения проекта студенты самостоятельно:

осуществляют выбор темы социального проекта и обсуждение актуальности темы;

проводят анализ совокупности проблем по теме проекта в ходе «мозгового штурма» и/или иного метода проектирования, осуществляют обработку результатов «мозгового штурма» в малых группах;

выбирают методы и модели для исследования, изучают специальную литературу, относящуюся к выбранным методам;

готовят эскиз проекта с использованием программных средств;

проводят обсуждение предварительной версии проекта и его доработку;

осуществляют верификацию проекта;
итоги подводятся после защиты проекта.

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 (модуля)
а) Основная литература:

1. Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2532. - ISBN 978-5-16-009321-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1066124> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с.:- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/994302> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Управление персоналом : учебное пособие / под общ. ред. Г. И. Михайлиной. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01749-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093149> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

Методические указания для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова, С.А. Бурилкина. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Носова, 2019. 46с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018

MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
--------------------------------	---------------------	-----------

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Центр дистанционных образовательных технологий

1. 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 Geni-us SW-S2/1 200RMS - 4 шт, Видеокамера купольная Praxis PP-2010L 4-9 - 5шт, Аудиосистема с петличным радио мик-рофоном 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 (микрон+наушники) Plantronics Entera)- 4 шт, Видеорегистратор с жестким диском - 1 шт, Коммутатор доступа Qtech QSW-2800-28TAC - 1 шт.

2. Стол компьютерный – 10 шт. Стол письменный – 1 шт. Стул офисный – 20 шт. Стул – 15 шт. Документ-камера Epson – 8 шт. Источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP – 9 шт. Камера высокого разрешения – 1 шт. Компьютер персональный (типб) – 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 шумопо-давлением) – 9 шт.

Экран настенный Digis Optimal-C MW DSOC-11032*2 -1 шт.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Истоки зарождения, предпосылки развития и теоретико-прикладное назначение имиджологии
2. Тенденции и перспективы развития имиджологии в России
3. Место имиджологии в современном государственном управлении, менеджменте и предпринимательстве
4. Имиджология в системе научных знаний
5. Понятие имиджа как явления и средства воздействия
6. Имидж как психологическая PR - категория
7. Социальная перцепция: механизмы и закономерности
8. Ценность позитивного имиджа в современном деловом мире
9. Типология и виды имиджа
10. Свойства и функции имиджа
11. Связь имиджа, мифа, архетипа и стереотипа
12. Идея имиджа как публичного или внешнего «Я»
13. Вербальный и невербальный имидж как составляющие целостного образа
14. Механизмы фасцинации и аттракции
15. Визуальные характеристики имиджа. Физиогномика. Фейсбилдинг.
16. Кинесика. Искусство жеста
17. Социально-ролевое назначение одежды
18. Информативный и культурный потенциал одежды
19. Украшения и аксессуары в деловом костюме
20. Речь и ее значение в создании эффективного имиджа
21. Самопрезентация: понятие, цель, мотивы
22. Заочная самопрезентация: правила составления и подачи резюме
23. Технология самопрезентации
24. Первое впечатление и его значение: факторы, определяющие первое впечатление
25. Эффекты первого впечатления

26. Имиджирование и имиджмейкинг. Профессия – имиджмейкер
27. Принципы имиджирования
28. «Секреты» и слагаемые обаяния личности. Харизматическая личность
29. Имидж организации: характеристики, функции, типы
30. Базовые структурные модели и основные подходы к созданию имиджа организации
31. Имидж руководителя и его составляющие
32. Имидж власти и политиков
33. Инструментарий имиджирования в политических кампаниях
34. Имидж политического лидера: основные черты, особенности формирования и корректировки
35. Психотехнологии создания политических образов
36. Имидж государственной службы и государственного служащего

Темы рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине

1. Имиджелогия как теоретическая и практическая дисциплина.
2. Исторический аспект имиджелогии.
3. Назначение мероприятий имиджмейкинга.
4. Имидж – центральная категория имиджелогии. Различные подходы к его пониманию.
5. Объекты формирования имиджа.
6. Функции имиджа: различные подходы к определению сущности функций имиджа.
7. Типы имиджа: классификации, особенности каждого из типов имиджа.
8. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории при установлении имидж-контакта.
9. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории воздействия имиджа.
10. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп при создании имиджа.
11. Использование общих особенностей восприятия аудитории при создании имиджа.
12. Использование специфических навыков коммуникации при создании и трансляции имиджа.
13. Стереотип – обобщенное представление об окружающей действительности.
14. Роль положительных и отрицательных стереотипов в жизни социума.
15. Стереотип и потребность.
16. Имидж и стереотип: общее и различное.
17. Специфика конструирования имиджа с учетом существующих в данном обществе стереотипов.
18. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.
19. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.
20. Мифологизация и эмоционализация объекта.
21. Акцентуация информации в имидже.
22. Назначение метафоризации, визуализации и дистанцирования в инструментарии имиджелогии.

23. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.
24. Формирование собственного информационного потока в имиджировании.
25. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией в управлении имиджем.
26. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство
27. Оптимизация формы и стиля подачи информационных материалов при управлении имиджем.
28. Создание и усиление новости для мероприятий имиджирования.
29. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.
30. Специфика имиджа как атрибута предприятия.
31. Структура корпоративного имиджа предприятия.
32. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия.
33. Имиджелогия: сущность и специфика.
34. Антропологическая основа имиджелогии.
35. Философия имиджелогии.
36. Имидж как новое научное направление.
37. Теоретические аспекты самопрезентации.

1. Составить рекомендации, направленные на улучшение взаимодействия в профессиональном коллективе.
Рекомендации не должны носить поучающий характер
2. Изучить межличностные отношения в группе, используя методику «Социометрия» (Морено).
Исследование может быть проведено на школьном классе, студенческой группе. Результаты должны быть обработаны и представлены как в описательном виде, так и в виде социогаммы.
3. Подобрать 5-6 пословиц о восприятии человека человеком и обосновать их с научной точки зрения
4. Составить таблицу «Сходства и различия руководителя и лидера»
5. Написать эссе по теме «Факторы формирования личности в современном мире»

Практическое задание «Анализ социального явления»

Подготовить отчет, в котором представлен анализ основных социально-психологических феноменов и закономерностей в социальном явлении.

В качестве социального явления могут выступать следующие события:

- семейное торжество (юбилей, свадьба, традиция),
- производственное или организационное мероприятие (PR-мероприятие, конференция, аттестация, внедрение чего-либо, изменение организационной структуры, проверка),
- религиозное действо,
- общественно-политическое событие (выборы, референдум, митинг, шествие) и т.п.

1. Событие.

Название, статус события.

2. Общий замысел события

Краткое описание мероприятия, предыстория и причины проведения, цель проведения

мероприятия. Основные этапы мероприятия.

3. Участники (субъекты).

Участники (группы участников), их цели участия (реальные и декларируемые). Случайные участники.

4. Социальные установки каждой группы (субъекта).

Социальные представления: что для участников является важным в данном событии, на что они обращают внимание в первую очередь, как они воспринимают само событие и его участников.

Эмоциональное отношение к мероприятию и участникам (позитивное, негативное, нейтральное), качество отношений.

Типичное поведение участников, отвергаемое или неприемлемое поведение.

5. Социально-психологические закономерности.

Покажите, как выделенные в первой части задания закономерности проявились в исследуемом мероприятии.

Пример закономерностей:

- 1) Некомфортность окружающей обстановки (отвратительные запахи, табачный дым, загрязнение воздуха) может вызвать агрессию людей.
- 2) Люди лучше замечают то, что является для них неожиданным.

6. Разработать социологическое и маркетинговое исследование на любую актуальную тему общества, используя типологию имиджа

- (по «знаку» - позитивный и негативный имидж;
 - по «акцентированным» определениям – личный – профессиональный;
 - по «носителям» имиджформирующей информации – объектный, индивидуальный, групповой, организационный;
 - по сферам имиджевой коммуникации – политический, педагогический, бизнес-имидж и пр.;
 - по содержанию имиджформирующей информации – габтиарный, вербальный и пр.;
- «вертикальная» и «горизонтальная типология имиджа.

Приложение 2

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1 Способен организовывать работу по сбору данных социологического и маркетингового исследования		
ПК-1.1	Осуществляет подготовку сбора социологических данных, согласовывает организационные и методические вопросы сбора информации с руководителем проекта	Перечень вопросов к зачету: 1. Истоки зарождения, предпосылки развития и теоретико-прикладное назначение имиджологии 2. Тенденции и перспективы развития имиджологии в России 3. Место имиджологии в современном

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>государственном управлении, менеджменте и предпринимательстве</p> <p>4. Имиджелогия в системе научных знаний</p> <p>5. Понятие имиджа как явления и средства воздействия.</p> <p>6. Имидж как психологическая PR - категория</p> <p>7. Социальная перцепция: механизмы и закономерности</p> <p>8. Ценность позитивного имиджа в современном деловом мире</p> <p>9. Типология и виды имиджа</p> <p>10. Свойства и функции имиджа</p> <p>11. Связь имиджа, мифа, архетипа и стереотипа</p> <p>12. Идея имиджа как публичного или внешнего «Я»</p> <p>13. Вербальный и невербальный имидж как составляющие целостного образа</p> <p>14. Механизмы фасцинации и аттракции</p> <p>15. Визуальные характеристики имиджа. Физиогномика. Фейсбилдинг.</p> <p>16. Кинесика. Искусство жеста</p> <p>22</p> <p>17. Социально-ролевое назначение одежды.</p> <p>18. Информативный и культурный потенциал одежды.</p> <p>19. Украшения и аксессуары в деловом</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>костюме</p> <p>20. Речь и ее значение в создании эффективного имиджа</p> <p>21. Самопрезентация: понятие, цель, мотивы</p> <p>22. Заочная самопрезентация: правила составления и подачи резюме</p> <p>23. Технология самопрезентации</p> <p>24. Первое впечатление и его значение: факторы, определяющие первое впечатление</p> <p>25. Эффекты первого впечатления</p> <p>26. Имиджирование и имиджмейкинг. Профессия – имиджмейкер</p> <p>27. Принципы имиджирования</p> <p>28. «Секреты» и слагаемые обаяния личности. Харизматическая личность</p> <p>29. Имидж организации: характеристики, функции, типы</p> <p>30. Базовые структурные модели и основные подходы к созданию имиджа организации</p> <p>31. Имидж руководителя и его составляющие</p> <p>32. Имидж власти и политиков</p> <p>33. Инструментарий имиджирования в политических кампаниях</p> <p>34. Имидж политического лидера: основные черты, особенности формирования и корректировки</p> <p>35. Психотехнологии создания</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>политических образов</p> <p>36. Имидж государственной службы и государственного служащего</p>
ПК-1.2	<p>Осуществляет сбор информации в соответствии с методологическими требованиями к соответствующим методам: опроса, анализа документальных источников, наблюдения, социального эксперимента</p>	<p>1. Составить рекомендации, направленные на улучшение взаимодействия в профессиональном коллективе. Рекомендации не должны носить поучающий характер</p> <p>2. Изучить межличностные отношения в группе, используя методику «Социометрия» (Морено). Исследование может быть проведено на школьном классе, студенческой группе. Результаты должны быть обработаны и представлены как в описательном виде, так и в виде социограммы.</p> <p>3. Подобрать 5-6 пословиц о восприятии человека человеком и обосновать их с научной точки зрения</p> <p>4. Составить таблицу «Сходства и различия руководителя и лидера»</p> <p>5. Написать эссе по теме «Факторы формирования личности в современном мире»</p>
ПК-1.3	<p>Контролирует качество полноты и достоверности собранных данных и проверяет соответствие итоговой выборки исходной модели по структуре и объемам</p>	<p>Практическое задание «Анализ социального явления»</p> <p>Подготовить отчет, в котором представлен анализ основных социально-психологических феноменов и закономерностей в социальном явлении.</p> <p>В качестве социального явления могут выступать следующие события:</p> <ul style="list-style-type: none"> – семейное торжество (юбилей, свадьба, традиция), – производственное или организационное мероприятие (PR-мероприятие, конференция, аттестация, внедрение чего-либо, изменение организационной структуры, проверка), – религиозное действо,

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>– общественно-политическое событие (выборы, референдум, митинг, шествие) и т.п.</p> <p>1. Событие. Название, статус события.</p> <p>2. Общий замысел события Краткое описание мероприятия, предыстория и причины проведения, цель проведения мероприятия. Основные этапы мероприятия.</p> <p>3. Участники (субъекты). Участники (группы участников), их цели участия (реальные и декларируемые). Случайные участники.</p> <p>4. Социальные установки каждой группы (субъекта). Социальные представления: что для участников является важным в данном событии, на что они обращают внимание в первую очередь, как они воспринимают само событие и его участников. Эмоциональное отношение к мероприятию и участникам (позитивное, негативное, нейтральное), качество отношений. Типичное поведение участников, отвергаемое или неприемлемое поведение.</p> <p>5. Социально-психологические закономерности. Покажите, как выделенные в первой части задания закономерности проявились в исследуемом мероприятии.</p> <p>Пример закономерностей: 1) Некомфортность окружающей обстановки (отвратительные запахи, табачный дым, загрязнение воздуха) может вызвать агрессию людей. 2) Люди лучше замечают то, что является для них неожиданным.</p>
ПК-2 Способен проектировать социологические и маркетинговые исследования		
ПК-2.1	Подготавливает проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического и маркетингового исследования	Перечень вопросов к зачету: 1. Истоки зарождения, предпосылки развития и теоретико-прикладное

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>назначение имиджологии</p> <p>2. Тенденции и перспективы развития имиджологии в России</p> <p>3. Место имиджологии в современном государственном управлении, менеджменте и предпринимательстве</p> <p>4. Имиджология в системе научных знаний</p> <p>5. Понятие имиджа как явления и средства воздействия.</p> <p>6. Имидж как психологическая PR - категория</p> <p>7. Социальная перцепция: механизмы и закономерности</p> <p>8. Ценность позитивного имиджа в современном деловом мире</p> <p>9. Типология и виды имиджа</p> <p>10. Свойства и функции имиджа</p> <p>11. Связь имиджа, мифа, архетипа и стереотипа</p> <p>12. Идея имиджа как публичного или внешнего «Я»</p> <p>13. Вербальный и невербальный имидж как составляющие целостного образа</p> <p>14. Механизмы фасцинации и аттракции</p> <p>15. Визуальные характеристики имиджа. Физиогномика. Фейсбилдинг.</p> <p>16. Кинесика. Искусство жеста</p> <p>22</p> <p>17. Социально-ролевое назначение</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>одежды.</p> <p>18. Информативный и культурный потенциал одежды.</p> <p>19. Украшения и аксессуары в деловом костюме</p> <p>20. Речь и ее значение в создании эффективного имиджа</p> <p>21. Самопрезентация: понятие, цель, мотивы</p> <p>22. Заочная самопрезентация: правила составления и подачи резюме</p> <p>23. Технология самопрезентации</p> <p>24. Первое впечатление и его значение: факторы, определяющие первое впечатление</p> <p>25. Эффекты первого впечатления</p> <p>26. Имиджирование и имиджмейкинг. Профессия – имиджмейкер</p> <p>27. Принципы имиджирования</p> <p>28. «Секреты» и слагаемые обаяния личности. Харизматическая личность</p> <p>29. Имидж организации: характеристики, функции, типы</p> <p>30. Базовые структурные модели и основные подходы к созданию имиджа организации</p> <p>31. Имидж руководителя и его составляющие</p> <p>32. Имидж власти и политиков</p> <p>33. Инструментарий имиджирования в политических кампаниях</p> <p>34. Имидж политического лидера:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>основные черты, особенности формирования и корректировки</p> <p>35. Психотехнологии создания политических образов</p> <p>36. Имидж государственной службы и государственного служащего</p>
ПК-2.2	Разрабатывает программные и методические документы социологического и маркетингового исследования	<p>Подобрать материал для социологического и маркетингового исследования, подобрать материал для проектной деятельности в области имиджирования (индивидуальный имидж, профессиональный имидж, вербальный имидж, невербальный имидж, кинетический имидж, габитарный имидж, вещественно-средовой имидж, имидж организации, имидж руководителя, имидж власти и политиков, имидж политического лидера, имидж государственной службы и государственного служащего и т.д.</p>
ПК-2.3	Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования	<p>Разработать социологическое и маркетинговое исследование на любую актуальную тему общества, используя типологию имиджа</p> <p>(по «знаку» - позитивный и негативный имидж;</p> <p>по «акцентированным» определениям – личный – профессиональный;</p> <p>по «носителям» имиджформирующей информации – объектный, индивидуальный, групповой, организационный;</p> <p>по сферам имиджевой коммуникации – политический, педагогический, бизнес-имидж и пр.;</p> <p>по содержанию имиджформирующей информации – габитарный, вербальный и пр.;</p> <p>«вертикальная» и «горизонтальная» типология имиджа.</p>

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

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

В процессе подготовки к зачету следует опираться на рекомендованную для этих целей научную и учебную литературу: основную и дополнительную, для этого можно воспользоваться информационными ресурсами в библиотеке ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова».

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

- на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует достаточный уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в решении профессиональных задач;
- на оценку **«не зачтено»** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.