**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**
Б1.В.ОД.23 «Имиджелогия»
*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

направление подготовки (специальность)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

*(код, наименование направления подготовки (специальности)*

**«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)**

*(направленность (профиль))*

**Бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(форма обучения)*

**2017**

*(год набора)*

Москва, 2016 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Старший преподаватель Андрей Викторович Фетисов

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.23 «Имиджелогия» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК ОС LA-1 | Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний | ПК ОС LA- 1.3 | Способность проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению |
| ПК ОС LA-2 | Способность самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме | ПК ОС LA-2.3 | Способность планирования и организации своей деятельности |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| Трудовые функции/действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; методологии и инструментов | ПК ОС LA-1.3 | на уровне знаний:<br>- основ принципов и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;<br>- основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;<br>- основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью |

| | | |
|---|---|---|
| | | на уровне умений:<br>- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта;<br>- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;<br>- проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований |
| | | на уровне навыков:<br>- управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;<br>- разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью;<br>- навыком разработки средств продвижения рекламного продукта; навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью |
| Определение целевых результатов коммуникационной стратегии;<br>разработка плана и графика реализации проекта | ПК ОС LA-2.3 | на уровне знаний:<br>- закономерностей функционирования отдела по связям с общественностью на предприятиях, принципы организации и планирования деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью;<br>- места и роли моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью; нравственный анализ межличностных отношений в области СО и их влиянии на результат деятельности; сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний и значение для реализации права в деятельности практика СО |
| | | на уровне умений:<br>- осуществлять оперативное планирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;<br>- осуществлять методологически обоснованный сбор информации; составлять медиапланы, опираясь на современные методики; составлять медиаплан на основе проведенных исследований по заданным параметрам; осуществлять медиапланирование рекламных кампаний на основе маркетинговых и социологических исследований применять основные методы; проведения исследований при составлении медиаплана |
| | | на уровне навыков: |

| | | |
|---|---|---|
| | | - навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личностного имиджа и имиджа организации;<br>- навыками по организации и планированию деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины**

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

— Б1.В.ОД.23 «Имиджелогия», 4 курс, 8 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.ОД.1 «Основы менеджмента», Б1.В.ОД.2 «Культура XX века», Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг», Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз», Б1.В.ОД.21 «Управление репутацией», Б1.В.ОД.22 «Менеджмент событий», Б1.В.ОД.20 «Медиарилейшнз», Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций», Б1.В.ОД.16 «Публичная политика и взаимодействие с органами государственной власти», Б1.В.ОД.18 «Медиапланирование».

## 3. Содержание и структура дисциплины

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л/ЭО, ДОТ* | ЛР/ ЭО, ДОТ* | ПЗ/ ЭО, ДОТ* | КСР | | |
| *Очная форма обучения* | | | | | | | | |
| Тема 1 | Имидж, как социальное явление. | 10/7,5 | | | 4/3 | | 6/4,5 | О, Д |
| Тема 2 | Социальный механизм формирования имиджа. | 8/6 | | | 4/3 | | 4/3 | О, Д, ДЗ |
| Тема 3 | Имиджевые коммуникации. | 10/7,5 | | | 4/3 | | 6/4,5 | О,Д, Т |
| Тема 4 | Индивидуальный имидж. | 14/10,5 | | | 4/3 | | 10/7,5 | ДЗ, Т |
| Тема 5 | Предметный | 14/10,5 | | | 4/3 | | 10/7,5 | О, Д, ДЗ, Т |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | имидж | | | | | | | |
| Тема 6 | Корпоративный имидж. | 8/6 | | | 4/3 | | 4/3 | О, Д, ДЗ |
| Тема 7 | Социальная модель формирования имиджа политического руководителя. | 8/6 | | | 4/3 | | 4/3 | О, Д, ДЗ |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | Зачет |
| | **Всего:** | 72/54 | | | 28/21 | | 44/33 | |

*Примечание:*

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

## Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как социальное явление.

Основы имиджелогии. Инструментарий имиджелогии. Структура имижда и его составляющие. Имидж и реальность. Сущность и психологические особенности создания образа. Сравнительный анализ понятий «имидж» и «образ». Соотношение понятий «симулякр», «представление», «мнение», «стереотип». История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Проблемы субъективности и объективности образа. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Специализированные и стихийные силы воздействия на имидж.

Тема 2. Социальный механизм формирования имиджа.

Превращение информации в мнение. Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж. Композиционность имижда. Блокаторы имижда. Этапы моделей формирования имиджа.

Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Тема 3. Имиджевые коммуникации.

Функциональная роль. Ритуальное поведение и ответственный поступок. Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише. Ошибки и казусы в речах и выступлениях. Анализ коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Тема 4. Индивидуальный имидж.

Личностный и профессиональный имидж. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Имиджмейкер и его функции. Имидж и социальный стереотип.

Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Тема 5. Предметный имидж.

Понятие предметного имиджа. Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки. Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации. Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда. Цели создания предметного имиджа. Мотивы создания предметного имиджа.

Тема 6. Корпоративный имидж.

Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость

Тема 7. Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.

модель формирования образа политического лидера можно представить в виде идеальной конструкции, встроенной в саморегулирующуюся социальную систему, представляющую собой целостную модель формирования образа политического лидера. Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера. Создание политических установок. Политические стереотипы, политические убеждения. Влияние процессов самоидентификации. PR, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности политика. Коммуникативная компетентность – владение формой общения (монологом, диалогом, дискуссией, исповедью). Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными). Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке. Техника организации и проведение PR мероприятий. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.23 «Имиджелогия» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

**4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Имидж как составляющая современной цивилизации.
2. Персональная имиджелогия.
3. Особенности формирования корпоративного имиджа.
4. Реклама как основной инструмент формирования корпоративного имиджа.
5. Имидж фирмы.
6. Имидж политика.
7. Имидж семьи.
8. Технологии создания имиджа политического лидера.
9. Технологии создания вербального имиджа.
10. Стереотипы и их роль в создании и восприятии имиджа.
11. Позитивный и негативный имидж.
12. Типы имиджей.
13. Имиджевые стратегии
14. Имидж современного мужчины.
15. Имидж современной женщины.

Примерные тестовые задания:

1. **Имидж – это**

а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект -объектного взаимодействия.
б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. **Имидж можно охарактеризовать как образ**

а) возникающий;
б) конструируемый;
в) затухающий;
г) формирующийся.

3. **Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на**

а) естественные;
б) биологические;
в) иконические;
г) символические;
д) канонические;
ж) образные.

4. **Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?**

а) Бронислав Малиновский
б) Чарльз Кули
в) Дж. Г. Мид
г) Г. Зиммель
д) Питт Риверс
ж) Г. Блумер
з) Франц Боас
е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

_____

_____

_____

_____

_____

6. **«Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение**

а) имиджа;
б) симулякра;
в) образа;
г) Я-концепции;
д) самопрезентации;
ж) идеального Я.

7. **Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.**

а) социальная;
б) психологическая;
в) прагматическая;
г) меркантильная;
д) статусная;
ж) осознанная.

**8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на**

а) самоощущение;
б) самопрезентацию;
в)самовосприятие;
г) самореализацию.

9. **Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:**

а) отзывчивость, дружелюбие;
б) дружественность, согласие;
в) совестливость, сознательность;
г) эмоциональная стабильность;
д) властность, мудрость;

ж) интеллект;
з) пылкость, экстраверсия;
е) уравновешенность; честность.

**10. Дайте определение группового имиджа**

_____
_____
_____

**4.2. Промежуточная аттестация**

**4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК ОС LA-1 | Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний | ПК ОС LA- 1.3 | Способность проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению |
| ПК ОС LA-2 | Способность самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме | ПК ОС LA-2.3 | Способность планирования и организации своей деятельности |

| **Этап компетенции** | **Показатели оценивания** | **Критерии оценивания** |
|---|---|---|
| 3 этап (код | Способен разрабатывать и продвигать рекламные и PR- | Выстраивает алгоритм разработки и продвижения рекламных и PR- |

| | | |
|---|---|---|
| этапа ПК ОС LA -1.3) | продукты.<br><br>Владеет технологиями по формированию имиджа фирмы | продуктов, и коммуникационных кампаний |
| 3 этап (код этапа ПК ОС LA -2.3) | Демонстрирует знания основ и правил имиджмейкинга.<br>Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных инструментов. | Студент применяет навыки имиджмейкинга на практике,<br>Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций, коммуникационные инструменты для организации публичных и непубличных выступлений. |

**4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы.

**4.2.3. Типовые оценочные средства**

**Примерные вопросы для зачета:**

1. Сущность и особенности понятия имидж.
2. История зарождения понятия имидж.
3. Привыкаемость к имиджу, его устойчивости, запоминаемости.
4. Прямая и косвенная информация.
5. Процесс превращения информации в мнение.
6. Принципы технологии формирования имиджа.
7. Имиджевые коммуникации.
8. Осознанное и неосознанное формирование имиджа
9. Имиджмейкер и его функции.
10. Личностный и профессиональный имидж.
11. Средовый имидж и принципы его формирования.
12. Габитарный имидж.
13. Вербальный имидж и его роль.
14. Кинетический имидж.
15. Составляющие имиджа политического лидера.
16. Стереотипы и их роль в создании имиджа.
17. Методы исследования ожиданий целевой аудитории.
18. Коммуникативные характеристики личности политика.
19. Сознательная и подсознательная информация и их роль в возникновении мнения.
20. Структура имиджа и его составляющие.
21. Формы и методы создания имиджа персоны.
22. Имидж и социальный стереотип.
23. Стратегическое планирование PR компании.
24. Профессиональные качества, знания и навыки, необходимые специалисту по имиджу.
25. Взаимодействие PR и рекламы в процессе формирования корпоративного имиджа.
26. «Видимые» и «невидимые» элементы корпоративной культуры.
27. «Герои» компании как важный составной элемент корпоративной культуры.
28. Факторы, способствующие росту положительного имиджа.
29. Структура имиджа компании.
30. Имидж политического лидера.

31. Технологии создания имиджа политического лидера.
32. Коммуникативное поведение политика.
33. Стили коммуникативного поведения политического лидера в
34. официальной и неофициальной обстановке.
35. Понятие об имидже. Имидж как единица символического мира.
36. Форма и содержание имиджа.
37. Типы имиджа.
38. Некоторые характеристики имиджа.
39. Имидж как часть профессионального успеха.
40. Основные характеристики процесса управления имиджем.
41. Внешность как важнейший параметр человека.
42. Значение массовой психологии(психологии толпы) для имиджелогии.
43. Имидж неформальных движений.
44. Переход от имиджа к мифу
45. Инструментарий имиджелогии.
46. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование и манипулирование.
47. Инструментарий имиджелогии. Мифологизация и эмоционализация.
48. Инструментарий имиджелогии. Вербализация и детализация.
49. Использование инструментария имиджелогии.
50. Имиджи политиков.
51. Имиджи бизнеса.
52. Имиджи поп-звезд.
53. Персональная имиджелогия.
54. Имидж в избирательных компаниях.

**Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:
«зачет» - положительный результат,
«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

| | |
|---|---|
| «Зачет» | Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100% |
| «Незачет» | Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50% |

**4.3. Методические материалы**

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 1 и ПК ОС LA – 2 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

( http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Имиджелогия» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

| **Организация деятельности студента по видам учебных занятий** | |
|---|---|
| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
| Практические занятия | На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.<br>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации. |
| Групповая дискуссия, диспут | Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных |

| | |
|---|---|
| | навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.<br>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.<br>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения. |

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

6.1. Основная литература.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Ушакова Н.В. | Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров | Дашков и К | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/57073 |
| Горчакова В.Г. | Имиджелогия. Теория и практика. | ЮНИТИ-ДАНА | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/52471 |
| Дори Кларк | Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию | Манн, Иванов и Фербер | 2014 | http://www.iprbookshop.ru/39334.html |

6.2. Дополнительная литература.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Беленко В.Е., Беленко М.П. | Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации | Новосибирский государственный технический университет | 2010 | http://www.iprbookshop.ru/44920.html |
| Мамина Р.И. | Деловой этикет в системе имиджа | Петрополис | 2012 | http://www.iprbookshop.ru/20314.html |
| Хакамада И.. | В предвкушении себя: От имиджа к стилю | Альпина Паблишер | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/42701.html |

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. 1. Библия стиля: гардероб успешного мужчины/Н. Найденская, И. Трубецкова. – М.:Эксмо, 2010.-256
2. Элегантный мужчина – Коринн Лешевалье, М. Эксмо, 2011.
3. Галстуки. 32 способа выглядеть стильно / Лу Амберли. – М. Эксмо, 2011. – 208.
4. Имидж делового мужчины/Наталья Каплун, Андреас Вайнцирл. – М.: Эксмо, 2012. – 208 с. : - (KRASOTA. Стильный гардероб)

6.4. Нормативные правовые документы.
Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.
Не предусматриваются

6.6. Иные источники.

1. Алан Флассер – Одевая мужчину: овладение искусством неизменной моды
Дегг М.О. Заметки имиджмейкера/М.О. Дегг. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 333, {1} с. : ил. - (Это модно).
2. Найденская Н. Мода. Цвет. Стиль./Н. Найденская, И. Трубецкова. – М. : Эксмо. 2011. – 320 с. : ил. - (KRASOTA. Стильный гардероб)
3. Самые лучшие афоризмы на все случаи жизни/{сост. И.В. Булгакова}. – Ростов н/Д:Владис, 2011. – 640 с. (Удобная библиотека).

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и

программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).