

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
 Должность: врио ректора
 Дата подписания: 22.09.2023 12:03:11
 Уникальный программный ключ:
 69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



ТВЕРЖДАЮ

Руководитель СОП

Васильева Е.И.

20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы имиджелогии

Закреплена за кафедрой **Международных отношений**

Учебный план

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

зачеты 1

аудиторные занятия

34

самостоятельная работа

74

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	17			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Вид занятий				
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

канд. филол. наук, доц., Пономарёва Юлия Владимировна



Рабочая программа дисциплины

Основы имиджелогии

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения (приказ Минобрнауки России от 15.07.2017 г. № 555)

составлена на основании учебного плана:

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

утвержденного учёным советом вуза от 25.05.2022 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Международных отношений

Протокол от 30.08.2022 г. № 1

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Скаковская Людмила Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Международных отношений

Протокол от 30 августа 2022 г. № 1
Зав. кафедрой Скаковская Людмила Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Международных отношений

Протокол от 30 августа 2021 г. № 1
Зав. кафедрой Скаковская Людмила Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
Международных отношений

Протокол от 31 августа 2020 г. № 1
Зав. кафедрой Скаковская Людмила Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
Международных отношений

Протокол от 30 августа 2019 г. № 1
Зав. кафедрой Скаковская Людмила Николаевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины «Основы имиджологии» является формирование и развитие следующих компетенций:
1.2	- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-8);
1.3	- способность владеть навыками публичных выступлений, как перед российской, так и перед зарубежной аудиторией (ПК-11);

Задачи :

<p>Задачами освоения дисциплины «Основы имиджологии» являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - познакомить студентов с историей возникновения науки имиджологии в России и за рубежом; - дать представление об основных источниках изучения основ имиджологии; <input type="checkbox"/> сформировать у студентов четкое представление о понятийном аппарате курса; <input type="checkbox"/> определить понятие «имидж», его структуру, принципы и основные функции; <input type="checkbox"/> рассмотреть основные разновидности имиджа; <input type="checkbox"/> дать характеристику различным имиджевым технологиям; <input type="checkbox"/> изучить роль имиджа в деятельности организаций; <input type="checkbox"/> охарактеризовать психологические модели и технологии создания политического имиджа; <input type="checkbox"/> сформировать у студентов практические навыки формирования политического имиджа; <input type="checkbox"/> рассмотреть технологии формирования имиджа наиболее значимых политических лидеров страны; <input type="checkbox"/> рассмотреть имидж Российской Федерации на мировой политической арене; <input type="checkbox"/> выработать у студентов представление о необходимости в каждой конкретной ситуации использовать определенный стиль поведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дисциплина «Основы имиджологии» входит в вариативную часть учебного плана и направлена на подготовку студентов к овладению профессионально необходимыми знаниями и умениями в области технологий создания профессионального имиджа.
2.1.2	Для успешного освоения дисциплины «Основы имиджологии» обучающимся необходимо иметь представление о практических аспектах профессиональной деятельности в области международных отношений.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Освоение данной дисциплины является рекомендуемой основой для последующего изучения таких дисциплин, как «Риторика», «Полемика искусство», «Дипломатический протокол и документация».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПК-6.1: Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями государственных, политических, коммерческих, общественных структур, СМИ, развивать профессиональное общение, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)

ПК-6.2: Эффективно взаимодействует с представителями зарубежных организаций и учреждений в ходе профессиональной деятельности с использованием на практике навыков дипломатического и делового протокола
--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Источники	Примечание
	Раздел 1. Имиджология как наука, искусство и практическая деятельность					
1.1		Пр	1	4		
1.2		Ср	1	8		
	Раздел 2. Общее об имидже. Имидж как специально формируемый образ для достижения целей					
2.1		Пр	1	4		
2.2		Ср	1	8		

	Раздел 3. Свойства имиджа. Функции имиджа. Значение имиджа. Виды имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика)					
3.1		Пр	1	4		
3.2		Ср	1	8		
	Раздел 4. Имидж политического лидера. Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера					
4.1		Пр	1	4		
4.2		Ср	1	8		
	Раздел 5. Специфика формирования имиджа территориальных образований					
5.1		Пр	1	4		
5.2		Ср	1	8		
	Раздел 6. Имиджевые стратегии					
6.1		Пр	1	4		
6.2		Ср	1	8		
	Раздел 7. Физиогномика, кинесика и стилистика как имиджевые стратегии					
7.1		Пр	1	4		
7.2		Ср	1	8		
	Раздел 8. Принципы организации межличностного и делового общения. Правила для говорящего и слушающего					
8.1		Пр	1	4		
8.2		Ср	1	8		
	Раздел 9. Роль этикета в формировании имиджа					
9.1		Пр	1	2		
9.2		Ср	1	10		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Порядок подготовки к семинарскому занятию

Порядок подготовки к семинарскому занятию включает несколько этапов.

Во-первых, необходимо внимательно изучить все вопросы и задания, выносимые на обсуждение. Как правило, это 2-3 вопроса.

Во-вторых, ознакомиться с рекомендациями, содержащимися в учебно-методическом комплексе по отечественной истории.

В-третьих, подобрать необходимую литературу, используя список, предложенный к данной теме, а также литературу, которую преподаватель может рекомендовать дополнительно (журнальные статьи, научные сборники).

В-четвертых, составить конспект ответа на каждый вопрос. Конспект составляется в свободной форме. Однако, рекомендуется оставлять рабочие поля для дополнений, замечаний и др.

Последний этап состоит в проверке уровня своей подготовки, используя, где возможно, вопросы для самопроверки.

Тема 1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность

1. Имиджелогия как система взглядов о законах массовой коммуникации
2. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин.
3. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Белобрашин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. - Доклад на открытом заседании президиума АИМ – М., 2004.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, 2000.
3. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. - М.: Перспектива, 2002.
4. Петрова Е.А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. 2004. №1. С.36-50.

Тема 2. Имидж как специально формируемый образ для достижения целей.

1. Свойства имиджа.

2. Функции имиджа.
3. Виды имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика).
4. Структура и слагаемые имиджа. Типы имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж.
5. Индивидуальный и корпоративный имидж.
6. Мужской и женский типы имиджа. Этнопсихологические особенности формирования
7. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверченко Л.К. Управление общением. - М.-Новосиб.: Инфра-М, 1999.
2. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия// Журналист. - 1994. – №1.
3. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996.
4. Петрова Е.А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. 2004. №1. С.36-50.
5. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. - М.: Перспектива, 2002.

Тема 4. Имидж политического лидера. Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера.

1. Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера.
2. Основные потребности лидера: потребность во власти, достижении, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации.
3. Мотивы поведения лидера. Стиль межличностных отношений лидера.
4. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996.
2. Венедиктов В.И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. - М.: Ин-т нов. Экономики, 1996.
3. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков/Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. - М.: О-во Знание России, 1994.
4. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев: СП Адеф-Украина, 1995.
5. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. - Киев: СП Адеф-Украина, 1997.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия : Теория и практика. - Киев: СП Адеф-Украина, 1998.
7. Чумиков А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью - М.: Дело, 2000.
8. Шарков Ф. Имидж, бренд, паблисити, репутация: константы гудвилла. - М.: Дашков и Ко, 2008.

Тема 5. Имиджевые стратегии

1. Основные технологии создания политического имиджа. Технология «иконики». Технология перформанса. Технология легенды.
2. Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»).
3. Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия».
4. Мифотворчество как неотъемлемый создания политического имиджа.
5. Модели политического имиджа:

Понятие модели политического имиджа. Виды моделей. Простая трехлучевая модель. Четырехлучевая модель. Трехлучевая модель имиджа типа «личность — деятельность — отношения». Многофакторная модель

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996.
2. Венедиктов В.И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. - М.: Ин-т нов. Экономики, 1996.
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
4. Джоунс Д. Роль рекламы в создании сильных брендов. - М.: Вильямс, 2005.
5. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
6. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. - СПб.: Питер, 2005.
7. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков/Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. - М.: О-во Знание России, 1994.
8. Музыкант В. Формирование бренда средствами PR и рекламы. - М.: Экономика, 2006.
9. Овруцкий А. Анатомия рекламного образа. - СПб.: Питер, 2004.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: ЭКСМО, 2004.
11. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. - М.: Дело, 1998.
12. Пелих А.С, Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. - М.: ПРИОР, Ростов н/Д: Эксперт. Бюро, 1997.
13. Петрова Е.А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. 2004. №1. С.36-50.
14. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев: СП Адеф-Украина, 1995.
15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.
17. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. - Киев: СП Адеф-Украина, 1997.
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия : Теория и практика. - Киев: СП Адеф-Украина, 1998.
19. Расницын В. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций// <http://marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm>

20. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.П. Бренды и имиджи. - М.: РИП-Холдинг, 2006

Тема 6. Физиогномика, кинесика и стилистика как имиджевые стратегии

1. Визуальные проявления имиджа. Внешность. Слагаемые внешности.
2. Кинесика как выражение невербальных приемов коммуникации. Типы жестов. Походка. Осанка. Поза. Комплекция.
3. Физиогномика и ее роль в формировании имиджа. Формы лица. Мимика. Основные характеристики мимической речи. Зависимость передачи характера подаваемой информации от мимики.
4. Стилистика и ее слагаемые. Имидж, созданный посредством цвета. Пропорции фигуры. Силуэт. Элегантность самопрезентации. Линии в одежде. Выбор фасона. Приемы коррекции фигуры и лица. Выбор прически, аксессуаров, украшений, оптики. Индивидуальный стиль одежды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. - М.: Рефл-бук, 2000.
2. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология. Учебное пособие. М.:2009.
3. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт, 1998.
4. Аверченко Л.К. Управление общением. - М.-Новосиб.: Инфра-М, 1999.
5. Агеев В.С. и др. Корпоративная газета как инструмент создания внутреннего и внешнего имиджа. - Томск: Изд-во ТГУ, 2003.
6. Алешина И. Паблик Рилейшинз для менеджеров. - М.: ЭКСМО, 2002.
7. Белобрашин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. - Доклад на открытом заседании президиума АИМ – М., 2004.
8. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа. - Минск: Амалфея, 1996.

Тема 7. Принципы организации межличностного и делового общения. Правила для говорящего и слушающего.

1. Телефонный этикет. Коммуникационные эффекты вербального общения. Правила приветствия, представления, знакомства и обращения.
2. Ораторское искусство. Речь. Некоторые законы речи. Публичная речь. Подготовка речей. Аудитория. Лидеры мнений. Умение слушать.
3. Ораторское искусство. Речь. Некоторые законы речи. Публичная речь. Подготовка речей. 4. Аудитория. Лидеры мнений. Умение слушать. Общение с журналистами. Интервью. Умение сказать больше, чем произнести.
5. Эффективные стратегии построения доверия. Психосемантические особенности восприятия текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист - 1994. – №1.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. - М.: Инфра-М, 2001
3. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996
4. Венедиктов В.И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. М.: Ин-тнов. Экономике, 1996.
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
6. Джозунс Д. Роль рекламы в создании сильных брендов. - М.: Вильямс, 2005.
7. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
8. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. - СПб.: Питер, 2005. .
9. Почепцов Г.Г. Имиджология : Теория и практика. - Киев: СП Адеф-Украина, 1998.
10. Расницын В. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций// <http://marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm>
11. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.П. Бренды и имиджи. - М.: РИП-Холдинг, 2006.
12. Сохина И. Категории корпоративного имиджа компании. http://www.psych.ru/biblio/hr/structure/korporativny_imidg.html
13. Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для мужчин. - М.: Олма-пресс, 1996.
14. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. - СПб.: Питер, 2004.
15. Хейг М. Выдающиеся бренды. - М.: Феникс, 2006.
16. Чумиков А. Паблик рилейшинз. Связи с общественностью - М.: Дело, 2000.
17. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.
18. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: Дело, 2000.
19. Шарков Ф. Интегрированные рекламные коммуникации. - М.: РИП-Холдинг,

Тема 8 Роль этикета в формировании имиджа

1. Феномен самопрезентации в этикете.
2. Внешняя выразительность позиций этикета. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет.
3. Влияние моды на этикет. Невербальные составляющие этикета.
4. Этикетные обязанности мужчин и женщин. Этикет и межгосударственное общение. Понятие о дресс-коде.
5. Этнонациональные особенности этикета разных стран. Строуксы (подарки) и их значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. - М.: Дело, 1998.
2. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. - М.: ПРИОР, Ростов н/Д: Эксперт. Бюро, 1997.

3. Петрова Е.А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. 2004. №1. С.36-50.
4. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев: СП Адеф-Украина, 1995.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.

5.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

1. Феномен имиджа в истории и культуре.
2. Ведущие этапы построения имиджа.
3. Основные виды имиджформирующей информации.
4. Типы современных имиджей.
5. Элементы личностного имиджа.
6. Габитарный имидж.
7. Вербальный имидж.
8. Кинетический имидж.
9. Овеществленный имидж.
10. Средовый имидж.
11. Понятие имиджа и репутации фирмы.
12. Понятие и особенности формирования имиджа политической партии.
13. Способы формирования и элементы фирменного стиля.
14. Технологии создания делового имиджа.
15. Имидж в политике: иллюзии и реальность.
16. Понятие политического имиджа.
17. Основные элементы имиджа политика.
18. Имидж политического лидера: особенности формирования.
19. Визуальное измерение имиджа политического деятеля.
20. Контекстное измерение имиджа политического деятеля.
21. Особенности имиджа политических противников.
22. Стратегии позиционирования при построении имиджа лидера.
23. Имидж в дипломатии и государственном управлении.
24. Имидж в шоу-бизнесе.
25. Значение имиджа в избирательных кампаниях.
26. Ведущие приемы создания имиджэффекта.
27. Методы рекламы и public relations в технологиях построения имиджа.
28. Опыт политических лидеров разных государств в использовании политического имиджа.
29. Роль речевого общения в построении имиджа.
30. Этикет и имидж.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.3.1 Перечень программного обеспечения

- | | |
|---------|---|
| 6.3.1.1 | Microsoft Windows 10 Enterprise |
| 6.3.1.2 | Microsoft Office профессиональный плюс 2013 |
| 6.3.1.3 | Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows |

6.3.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- | | |
|---------|---|
| 6.3.2.1 | Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда |
| 6.3.2.2 | Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) |
| 6.3.2.3 | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) |
| 6.3.2.4 | ЭБС «Лань» |
| 6.3.2.5 | ЭБС IPRbooks |
| 6.3.2.6 | ЭБС «ЮРАИТ» |
| 6.3.2.7 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная программа

Тема 1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность

Имиджелогия как система взглядов о законах массовой коммуникации. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

Тема 2. Понятие об имидже.

Общее об имидже. Имидж как специально формируемый образ для достижения целей. Визуализация. Медиатизация. Стереотипы восприятия. Свойства имиджа. Функции имиджа. Значение имиджа. Виды имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика). Структура и слагаемые имиджа. Типы имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Мужской и женский типы имиджа. Этнопсихологические особенности формирования.

Тема 3. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. Базовые принципы работы с клиентом. Имидж Международный имидж страны в области международных отношений. Политический имидж. Имидж представителя страны на международной арене. Связь политического и международного имиджа.

Этапы формирования имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама)

Тема 4. Понятие, структура, особенности политического имиджа.

Имидж политика. Имидж политического лидера. Я-концепция политического лидера. Политическое поведение лидера. Основные потребности лидера: потребность во власти, достижениях, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации. Мотивы поведения лидера. Стиль межличностных отношений лидера. Специфика формирования имиджа территориальных образований. Имидж политических партий.

Тема 5. Основные технологии создания политического имиджа.

Технология «иконики». Технология перформанса. Технология легенды. Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». Мифотворчество как неотъемлемый создания политического имиджа. Модели политического имиджа.

Понятие модели политического имиджа. Виды моделей. Простая трехлучевая модель. Четырехлучевая модель. Трехлучевая модель имиджа типа «личность — деятельность — отношения». Многофакторная модель.

Тема 6. Понятие защиты политического имиджа.

Технологии защиты. «Блоки потенциальной напряженности». Структура работы по защите политического имиджа. Технология «прививки».

Тема 7. Физиогномика, кинесика и стилистика как имиджевые стратегии

Визуальные проявления имиджа. Внешность. Слагаемые внешности. Кинесика как выражение невербальных приемов коммуникации. Типы жестов. Походка. Осанка. Поза. Комплекция. Эффектные кинетические приемы привлечения внимания.

Физиогномика и ее роль в формировании имиджа. Формы лица. Мимика. Основные характеристики мимической речи. Зависимость передачи характера подаваемой информации от мимики.

Стилистика и ее слагаемые. Имидж, созданный посредством цвета. Пропорции фигуры. Силуэт. Элегантность самопрезентации. Линии в одежде. Выбор фасона. Приемы коррекции фигуры и лица. Выбор прически, аксессуаров, украшений, оптики. Индивидуальный стиль одежды.

Тема 8. Особенности голосовой передачи информации (артикуляция и модуляция голоса). Принципы организации межличностного и делового общения. Правила для говорящего и слушающего. Телефонный этикет. Коммуникационные эффекты вербального общения. Правила приветствия, представления, знакомства и обращения.

Ораторское искусство. Речь. Некоторые законы речи. Публичная речь. Подготовка речей. Аудитория. Лидеры мнений. Умение слушать. Общение с журналистами. Интервью. Умение сказать больше, чем произнести. Эффективные стратегии построения доверия. Психосемантические особенности восприятия текста.

Тема 9. Роль этикета в формировании имиджа.

Феномен самопрезентации в этикете. Внешняя выразительность позиций этикета. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет. Невербальные составляющие этикета. Этикетные обязанности мужчин и женщин. Этнонациональные особенности этикета разных стран. Строуксы (подарки) и их значение.

Требования к рейтинг-контролю.

Итоговая аттестация по дисциплине – зачет.

Согласно Положению о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 50 баллов и выше по итогам работы в семестре, в экзаменационной ведомости и зачетной книжке выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший от 20 до 49 баллов включительно, сдает зачет в последнюю неделю семестра по данной дисциплине. Студенту, набравшему меньше 20 баллов, в экзаменационной ведомости выставляется оценка «незачтено». Данному студенту разрешается передача зачета по направлению деканата на последней неделе семестра.