

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА МОДУЛЬ 2

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Имиджмейкерские услуги

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технология создания имиджа модуль 2» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Метляева Т.В., кандидат культурология наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий, Tatyana.Metlyaeva@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 26.04.2022 , протокол № 7

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	0000000009692BA
Владелец	Клочко И.Л.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Технология создания имиджа. Модуль 2» в соответствии с общими целями реализации ОПОП является подготовка выпускников к сервисной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере сервиса; к овладению технологией имидж - моделирования определённой личности, товара, услуги, организации, города, территории в соответствии с потребностями потребителей.

Задачи освоения дисциплины сформулированы в соответствии с требованиями к формированию профессиональных компетенций бакалавров сервиса, изложенными в ФГОС ВО:

- Приобретение социокультурных и профессиональных компетенций, позволяющих формировать позитивный имидж в личной и деловой жизнедеятельности человека;
- Овладение основными составляющими имиджа – символом и мифом;
- Умение формировать образ организации для продвижения ее на рынке и завоевания деловой репутации в предпринимательской среде;
- Овладение приемами анализа и построения брендинга;
- Овладение приемами анализа и построения имиджа политика, телеведущего, семьи.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-6 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории)	ПКВ-6.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД1	Знание	Знает приемы исследования потребностей целевой аудитории
			РД1	Умение	Умеет проводить социологические исследования потребностей целевой аудитории

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология создания имиджа. Модуль 2» является вариативной частью основной образовательной программы, связанная с профессиональной спецификой специалистов социокультурного сервиса (сферой имиджа).

Это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Учебный курс «Технология создания имиджа. Модуль 2» разработан и читается студентам сервисных специальностей с целью получения целостного представления о процессе формирования индивидуального имиджа политика, телеведущего и его составляющих: речевого мастерства, искусства вхождения в образ; физиогномики, кинесики являющихся результатом индивидуально-неповторимого творческого процесса; слагаемых

группового имиджа – семьи, организации и их составляющих: приемах взаимодействия с потребителем в сфере услуг, технологиях формирования корпоративной культуры, подходах к анализу, корректировке и построению имиджа.

Входными требованиями к изучению дисциплины являются стремление к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; готовность к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания. выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности, готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе изучения ряда дисциплин, таких как: «Сервисология» «Сервисная деятельность», «Связи с общественностью», «Психодиагностика», «Мировая культура и искусство», «Речевая коммуникация», «Деловые коммуникации в сервисе», а также в процессе постижения профессионального практикума.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
43.03.01 Сервис	ОФО	Б1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Символическая природа имиджа.	РД1	2	6	0	10	Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана
2	Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.	РД1	2	4	0	10	Презентация, индивидуальное творческое задание

3	Анализ аудитории. Процесс позиционирования.	РД1, РД3	2	4	0	9	Презентация по позиционированию товара, услуги, составление анкеты для анализа и опроса целевой аудитории
4	Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	РД2, РД3	2	4	0	10	Презентация, имидж-карта на политика, подготовка к дебатам
5	Технология формирования имиджа телеведущего.	РД2, РД3, РД3	2	4	0	10	Презентация, формирование имидж-карты на существующего телеведущего
6	Этапы группового имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.	РД3	2	4	0	10	Презентация, формирование имиджа, герба своей семьи
7	Этапы формирования имиджа организации.	РД2, РД3	2	4	0	10	Презентация, составление имидж-карты на существующую организацию нашего города
8	Методика диагностики и развития организационной культуры.	РД1	2	4	0	10	Презентация, подборка тестов
9	Бренд как механика имидж – рекламы.	РД3	2	2	0	10	Презентация, аттестация
Итого по таблице			18	36	0	89	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Символическая природа имиджа.

Содержание темы: Лекция: Рассматривается семиотический подход в построении имиджа. С точки зрения семиотики (науки о знаках) символ представляет собой одну из разновидностей знака. Рассматривается классификация Ч.С. Пирса, деление на естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы). Использование в имиджировании символов значимых для аудитории, с сохранением их семантики. Представлен взгляд А.Ф. Лосева, который считает, что «основным движущим началом воспроизведения и реализации символа являются общественный идеал, модель социально-необходимого будущего. Рассматриваются подходы представителей символического интракционизма Дж. Мида и др. Подчеркивается мысль о том, что символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью. Рассматриваются следующие знаковые компоненты имиджа: 1. Знаки голоса человека (вербальный, невербальный и паравербальный аспект). 2. Знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.). 3. Знаки социального оформления личности (статус, роли, которые человек играет в заданных жизненных обстоятельствах, а также одежда и аксессуары, соответствующие этому статусу). 4. Знаки предметной среды (та обстановка, на фоне которой происходит восприятие человека, которая так же должна быть выстроена под определённый имидж). Практика: (6ч. – в форме презентаций) Формирование символического образа клиента. Упражнения: «Я-образ»; «образ себя у других»; «образ себя для других»; «символика и образ»; «Я специалист в определенной профессии». Анализ символов эпохи, десятилетия по следующим характеристикам: Герб, флаг, реклама, мода, культура и искусство, литература, политика, социальные характеристики. (2 ч. – в форме деловой игры): «Реклама» (в процессе игры нужно прорекламировать определенный

предмет, товар или услугу, используя символические характеристики). Анализ ситуации (для выполнения данного упражнения студенты просматривают на видео какое-то жизненное событие без звука и анализируют его по жестике и мимическим проявлениям). Опрос по пройденному теоретическому материалу. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана.

Тема 2 Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются общие подходы к понятию мифа, как подстройки под уже существующий в массовом сознании миф. Анализируются теории С.С. Аверинцева, Р. Барта, Б. Лосева, Д. Мелетинского и др. Выделяются отдельные функции мифа, данные Л.Г. Иониным, значимые и с точки зрения имиджа (концентрирующая энергию и направляющая ее на конституируемые объекты; миф – созидание коллективов; как формирование идентичности; как воспроизведение коллективной идентичности; как формирование и структурирование пространства). Рассматривается теория А.М. Лобок, считающего, что миф – это своего рода язык, шифр, на котором общаются между собой представители одной культуры. Дается классификация мифа по Г.Г. Почепцову: исторические, государственные, партийные, семейные и детские мифы. Выявляются принципиальные черты мифологического сообщения, по которым миф можно отличить от других, схожих явлений. Рассматриваются архетипы, выделенные К.Г. Юнгом такие как «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость», которые являются базисом для создания различных образов в практике имиджмейкинга. Представлены взгляд на архетип, как базовую основу имиджа личности, современных имиджмейкеров и дается классификация архетипов, используемых В.Г. Горчаковой – «маг», «ангел», «герой», «вождь», «мать», «отец», «дьявол». Делается вывод о том, что благодаря своему универсальному характеру, миф, связывая различные явления философии, религии, морали, литературы, искусства, истории, науки, политики, культуры, аккумулирует всю совокупность знаний человека об окружающем мире, становится источником для формирования имиджа. И, что, использование мифов в процессе имиджирования позволяет «внедрить» в массовое сознание необходимые для аудитории имиджа представления о конкретном объекте. Практические занятия: (4ч. - в форме презентаций) Создание мифов. Упражнения: «Миф в политике»; «миф в рекламе»; «миф в бизнесе». Разработка мифологического сюжета по заданным обстоятельствам (Педагог задает событие или фразу, а студенты придумывают мифологический сюжет). 4 ч. Анализ архетипических образов современных политиков, телеведущих. Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, конспект по работам Ю.М. Лотмана.

Тема 3 Анализ аудитории. Процесс позиционирования.

Содержание темы: Лекция: Дается определение понятия целевой аудитории. По определению М. Блюма и Н.В. Молоткова, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение. А также представлен взгляд на целевую аудиторию как совокупность людей, однородную по каким-либо параметрам - социально - демографическим, психографическим, и т.д. Это те люди, которые потенциально могут отдать свое предпочтение в пользу идеи, мысли, товара, кандидата и т.д. Прослеживается роль аудитории как центрального звена в имиджировании. Подчеркивается, что закон пропагандистского воздействия на человека осуществляется по его групповым

характеристикам (пол, возраст, образование) и превалированию их над индивидуальными. Знание аудитории позволит выбирать те продукты и действия, которые наиболее эффективно влияют на целевую аудиторию. Анализируются теории Ф. Джефкинса, Д. Рисмена, Д. Груниг о подразделении публики. Френк Джефкинс подчеркивает, что имиджевая программа направлена не на общую публику, а на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». Рассматриваются три фактора, выделенные Джеймсом Грунигом, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают скрытую общественность в активную аудиторию: Осознание проблемы; Осознание ограничений; Уровень включенности. Потребности целевой аудитории четко определяют ее границы, ее отличия от других малых групп. Анализируются подходы к определению целевой аудитории российских исследователей, которые выделяют более конкретные ее подгруппы, такие как: постоянный покупатель, покупатель случайный, потенциальный; неудовлетворенный; «модный» покупатель; разносчики произведенного товара (перекупщики); посредники или оптовые покупатели; покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.). Ключевыми параметрами, характеризующими целевую аудиторию, являются такие понятия как заинтересованность покупателя в товаре (услуге), готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно. Рассматривается процесс позиционирования как серия из трёх последовательных операций: Трансформация, утрировка, перевод. Практика: (8ч. – обучение методом кейс-стади) Позиционирование. Упражнения: «Диагностирование», «анкетирование», «интервьюирование», метод «фокус-групп». «Выбор образа», «выбор тактики». Построение процесса позиционирования товара методом «Кейс-стади» проходя три последовательных этапа: трансформацию, позиционирования организации, личности (политика, телеведущего и проч.) утрировку, перевод.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, разработка анкеты.

Тема 4 Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются три основные направления современных отечественных исследований политического имиджа: первое сосредоточено на раскрытии психо-логических проблем индивидуального имиджа политического лидера, общественного деятеля (Е.В.Егорова, О.В. Иванникова, В.Г.Зазыкин, Г.Г.Почепцов, Р.Ф.Фурс В.М.Шепель и др.), второе – на имидже политических движений, организаций, политической системы и государства в целом (В.Г. Зазыкин, СЕ. Захарова, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Петренко, О.В. Митина, Г.М.Швец и др.), третье раскрывает взаимосвязи между ними (В.Г. Зазыкин, СЕ. Захарова и др.). Анализируется подход к формированию политического имиджа, представленный Е.А. Петровой, в основе которого лежит определение типажа лидера, как фундамента формирования имиджа (Гуманитарий, Хозяйственник, Борец, Человек власти, Силовик (генерал), Технократ, Бизнесмен, Экзотик). Рассматриваются подходы к формированию имиджа политика, представленные авторами Е.В. Егоровой, О.В. Иванниковой, А.И. Котлер, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Шестопал и др., которые предлагают различные варианты трактовки его составляющих. Е.В. Егорова рассматривает его трехкомпонентную структуру, где первой составляющей структуры имиджа становятся персональные характеристики его как человека. Второй составляющей структуры имиджа будут его социальные характеристики. Третьей компонентой имиджа являются символические характеристики имиджа, которые являются составляющей частью менталитета. В работах Г.Г. Почепцева выделяются следующие компоненты содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. О.В.

Иванникова предлагает четырехкомпонентную модель структуры имиджа личности политического лидера, где включены моральные, деловые качества, качества сильного лидера и качества заботливого лидера. Рассматриваются основные факторы, влияющие на исход построения образа политика. Планирование, подготовка и построение имиджа политика. Составление «Биографии» образа. Работа имиджмейкера в период избирательной компании. Технологии построения политической программы по направлениям: 1. Разработка концепции конкретной технологии; 2. Разработка технологических процедур, посредством разделения на этапы-ситуации. 3. Разработка пакета технологического инструментария. 4. Создание пакета критериев и методов замера результатов реализации технологического замысла. Рассматриваются подходы к формированию имиджа через мифы, легенды, создание концепции роли конкретных политиков. Практика: (6 ч. В форме деловой игры) Имидж политика. Упражнения: «Имидж-карта» политика: (прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби); каким его хотят видеть избиратели (идеальный имидж); каким его видят избиратели (реальный имидж). Построение политической программы. Деловая игра «Политические дебаты» (где каждая команда придумывает название партии, слоган, девиз и готовит свое выступление и контр.наступление в дебатах). Подготовка вопросов для проведения опроса методом «Фокус-групп» для анализа существующего имиджа политика. Проведение деловой игры методом «Форсайт», где каждая команда разрабатывает проект на тему: «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, имидж-карта на политика, подготовка к дебатам.

Тема 5 Технология формирования имиджа телеведущего.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются подходы к формированию имиджа телеведущего таких авторов как: П.С. Гуревич, В.Г. Горчаковой, С. Муратова, которые выделяют двойную природу восприятия как процесса воспроизводящего и одновременно производящего и некоторые отличия кино и телевидения. 1. Воздействие экранного образа не так мощно, как в кино, это должен быть «звукоразительный образ». 2. Для телевидения нужен динамизм не внешний, а внутренний, качественно новая драматургия – динамизм мыслей, чувств, характеров. 3. В студии, кроме человека, нет ничего, заслуживающего внимания, «только человек, его глаза, его душа, его страсти». 4. Природа телевидения требует правдивости, телевидение необыкновенно чутко относится ко всякой фальши, срепетированной непосредственности, нарочитости. 5. Образ на экране должен быть «эскизным», давать повод для размышлений. Рассматриваются особенности имиджирования телеведущего. Технологические характеристики телевидения как три своеобразные состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности», «эффект доверительности». Описываются приемы построения «универсального» образа телеведущего: Органичность, доступность, психологичность, артистичность, опосредованность, динамичность. Дается описание процесса имиджирования телеведущего, включающего диагностику имиджа (методика отбора студентов в театральные ВУЗы); обучение приёмам актёрской игры (система К.С. Станиславского); обучение приёмам психотехники (нейро-лингвистическое программирование). Практика: (4 ч. В форме ролевой игры) Имидж телеведущего. Тренинг: Разработка, построение, ведение телепередачи на тему: «Семья и дом»; «публичные люди»; «имидж и деловая репутация»; «скандал»; «новости» и др. Анализ, обсуждение. Проведение ток-шоу различной направленности. Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, формирование имидж-карты на существующего телеведущего.

Тема 6 Этапы группового имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.

Содержание темы: Лекция: Имидж семьи – это имидж, направленный на потомков. Он является внутренним имиджем, формируется в семье для её членов и для будущих поколений. Рассматриваются этапы группового имиджирования. Образ жизни социальной группы, общества, связанный с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом, духовными основами народной жизни, исторические рамки, национальная психология как базис создания группового имиджирования. Основное предназначение имиджирования, его стратегическая цель, которая заключается в том, чтобы сформировать идеальный имидж семьи как средство, способствующее достижению жизненного успеха каждого из ее членов. Анализируются основные этапы формирования имиджа семьи, включающие познание психологического климата в семье; объективизация самооценки семьи (гармонизация внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния); коррекция поведенческих стереотипов; выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям окружения; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал каждого члена семьи; формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих семейному имиджу; моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое. Рассматриваются факторы, влияющие на построение отношений в семье: психофизиологические, психологические, социальные, культурные. Проводится анализ построения имиджа семей политических и общественных деятелей. Рассматриваются приемы работы имиджмейкера по построению имиджа семьи: диагностика имиджа семьи (тестирование); обучение приемам имиджирования (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.). Практика: (4ч. - в форме презентаций) Имидж семьи. Тренинг: Разработка «проекта» имиджа семьи учителя, военного, публичного деятеля (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.) Анализ, обсуждение. Показ-презентация ролика «имидж моей семьи» и/или семьи известных людей с анализом традиций, геральдической символикой (герб, девиз, летопись), приемы воспитания детей в семье.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, формирование имиджа, герба своей семьи.

Тема 7 Этапы формирования имиджа организации.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются основные подходы к определению понятия «имидж организации» и других схожих понятий. Определяется, что имидж фирмы зависит от профиля деятельности фирмы, её особенностей и технологии. Даются основы корпоративного имиджирования по следующим направлениям, представленным в схеме М.В. Томиловой. Подчеркивается, что формирование корпоративной философии и культуры осуществляется через диагностику и формирование имиджа руководителя организации и персонала; построение имиджа продукции или услуг; деловой культуры организации и её стиля; разработку внешней атрибутики (оформление помещений, транспорта, фирменной символики); построение социального имиджа (связь с общественностью, СМИ, властями); бизнес-имиджа организации (деловой репутации, конкурентоспособности). Рассматриваются основные этапы формирования имиджа фирмы: • выявление ожиданий от фирмы со стороны целевых групп из ее социального, характеристик ожидаемого ими образа фирмы; • сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности и товаров; • ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления; • определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены; • определение, по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.) востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой

группы; • разработка соответствующей программы действий на определенный период времени; • определение стратегии реализации этой программы; • реализация программы; • анализ ее эффективности. Практика: (6 ч. В форме деловой игры) Имидж фирмы. Тренинг: Шестиэтапное построение имиджа организации разной направленности. Показ презентации анализа имиджа конкретной организации с учетом всех составляющих, с последующим обсуждением. Разработка проекта: способы продвижения товара, услуги.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, составление имидж-карты на существующую организацию нашего города.

Тема 8 Методика диагностики и развития организационной культуры.

Содержание темы: Лекция: Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн; организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно является инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг развития. В этой теме рассматриваются основные положения методики диагностики и развития организационной культуры предприятия по признаку «индивидуализм – коллективизм», «дистанция власти», «стремление к избежанию неопределённости», «маскулинизация – феминизация», производится оценка степени интеграции индивидов в группе. Анализируются методики конструирования имиджа трудового коллектива: кадровой политики; обеспечение роста квалификации и социальной мобильности сотрудников; мотивации работников; их стимулирование; развитие коммуникации и обратной связи; управление конфликтами. Практика: (4 ч. В форме презентаций) Методика диагностики и развития организационной культуры. Упражнения: Анализ построения организационной культуры по признаку «индивидуализм – коллективизм», «дистанция власти», «стремление к избежанию неопределённости», «маскулинизация – феминизация» существующих фирм в нашем городе.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка презентации и подбор тестов.

Тема 9 Бренд как механика имидж – рекламы.

Содержание темы: Рассматриваются подходы к определению понятия «бренд». Даются определения понятий: бренд человека, идеи, организации, товара и услуги. Бренд как широкая известность, статус, положительное восприятие со стороны социума. Эмоции, качество бренда товара или услуги. Бренд как совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций. Акцентируется внимание на том, что бренд представляет собой информационное ядро продвижения товара и включает составляющие: ? Концепцию бренда или имидж - ценности (образы, идеалы, философия). ? Товар - носитель ценностей. ? Имя бренда - символ ценностей. Алгоритм построения имиджа бренда включает следующие этапы и ответы на вопросы: Зачем потребителям нужен товар и/или услуга? Анализ характеристик товара и/или услуги. • Анализ нематериальных ценностей, связанных с товаром и/или услугой. • Выбор наиболее привлекательных для потребителей ценностей - образов, идеалов, философии. • Чем еще можно привлечь потребителя? • Этические и социальные проблемы как средство привлечения общественности. • Ценности референтной

группы, социального класса, общества, культурные и национальные. Таким образом, имидж бренда объединяет в единый образ: ? рациональную составляющую - конкурентные потребительские свойства товара, ? эмоциональную и иррациональную составляющую - мечту, легенду, личную историю, особенности мировоззрения и стереотипы потребителя, ? человеческий фактор - стандарты обслуживания. Анализируются бренды известных торговых марок, компаний и др. Даются основные приемы, используемые при осуществлении процесса позиционирования, когда вначале необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей (для кого предназначен товар) и конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда. А затем разработать рекламные визуальные образы, которые оформляются через название и логотип. практика: (2 ч. В форме презентаций) Имидж бренда. Тренинг: Разработка «проекта» имиджа бренда товара, услуги, фирмы, корпорации. Разработка названия, логотипа. Показ презентации. Опрос по пройденному теоретическому материалу. (1 ч. Деловая игра) – «Я предприниматель» (где каждый участник дает краткую характеристику в форме мини-презентации открытия новой фирмы, организации или внедрения нового товара в своем городе, используя все знания, полученные за период пройденного курса по дисциплине «Технология создания имиджа. Модуль 2»). .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к презентации.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические указания рассматриваются на примере: построения этапов индивидуального и группового имиджирования, которые складываются из составления имидж – карты объекта, подбора упражнений для тренировки, работы над образом:

- составление имидж-карты объекта (зеркальное, реальное, идеальное Я), проект нового образа;
- подбор упражнений для подготовки индивидуального и группового тренинга;
- разработка «Кейса» по позиционированию личности, организации;
- подготовка к деловой игре «Портрет политического лидера в будущем»;
- работа над образом: составление ролевой тетради, в которой выписана биография образа, действенная партитура роли, отношение других действующих лиц к данному персонажу.

Целью выполнения реферата и другой самостоятельной работы является закрепление знаний теоретических основ и практических навыков овладения процессом имиджирования.

Реферат выполняется с использованием перечня специальной литературы, статей, анализа практического опыта, просмотренных фильмов, дневника наблюдений.

Текстовый материал реферата необходимо дополнять иллюстрациями, схемами (построения имидж-карты объекта), подбором цикла упражнений для имиджирования. В конце работы должен быть приведён список используемой литературы.

- Рассматривая символическую природу имиджа необходимо проанализировать классификацию Ч.С. Пирса, в которой знаки делятся на: естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы).

При выполнении данной работы рекомендуется опираться на работу С.В. Андреевой «Имиджелогия» и рассмотреть символическую природу имиджа, применяя в различных сферах – в бизнесе, политике, рекламе.

- Процесс построения мифа – это сложный, кропотливый процесс, который

применяется как в сфере рекламы, политики так и в обыденной жизни.

При выполнении данной работы необходимо опираться на работу Т.В. Метляевой "Технология создания имиджа. Модуль 2", и ряд других исследователей. Необходимо осветить мифологизацию на телевидение, в сфере политики, в бизнесе.

- Работа имиджмейкера над образом клиента осуществляется аналогично работе режиссёра с актёром по созданию образа.

- Создание имиджа политика начинается задолго до избирательной компании. Работа имиджмейкера на данном этапе заключается в формировании желаемого образа с точки зрения электората.

При выполнении данной работы необходимо подробно проанализировать инструментарий имиджологии, раскрытый Т.В. Ароновой в книге «Основы имиджологии». А также проанализировать работу М.О Кошляковой «Социальное пространство имиджа», разрабатывая поэтапное построение имиджа политика и его восприятие целевой аудиторией.

- Разрабатывая имидж телеведущего необходимо помнить, что это профессия публичная, что она требует тщательной отработки и не прощает ошибок. Разрабатывается «эталон смотрибельности»: приёмы очарования улыбкой, выразительность жестов, приятно звучащий голос, коммуникативная механика, флюидное излучение.

При выполнении работы необходимо проанализировать книгу Н.В. Лысиковой «Имиджология и паблик рилейшинз в социокультурной сфере».

- Работа имиджмейкера по построению имиджа семьи заключается в следующем: 1. Диагностика имиджа семьи (тестирование). 2. Обучение приёмам имиджирования (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.)

При выполнении работы необходимо проанализировать учебное пособие Метляевой Т.В. "Технология создания имиджа. Модуль 2. Имидж в дискурсе межкультурной коммуникации"

- Составляющие имиджа организации: имидж руководителя, персонала, товара, потребителя. Внутренний, визуальный имидж, социальный и бизнес имидж.

Для подготовки данной темы необходимо обратиться к литературе по созданию корпоративной культуры, "Корпоративный имидж организации" 2017 г.

- Для выполнения работы по анализу деятельности предприятия, существующего в нашем городе, необходимо разобрать структуру деятельности фирмы по разработанной схеме.

Для этого необходимо выбрать фирму, организацию, работающую в имидж-построении, разработать её имидж-карту, подготовить проект.

- Формируя имидж бренда необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей (для кого предназначен товар) и конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда. Разработать рекламные визуальные образы, которые оформляются через название и логотип.

При выполнении работы необходимо рассмотреть работу Н.П. Лысиковой "Имиджология и паблик рилейшинз в социокультурной сфере" 2019 г. и др., по выявлению современных тенденций развития бренда.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа;

индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Аронова Т. В. Основы имиджологии [Электронный ресурс] , 2018 - 74 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/671384>

2. Под ред. Воронцовой М.В. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, PR И РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 251 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologiya-formirovaniya-imidzha-pr-i-reklamy-v-socialnoy-rabote-497436>

3. Семенова Л. М. ИМИДЖМЕЙКИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург). , 2020 - 141 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-456584>

4. Семенова Л. М. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖБИЛДИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург). , 2020 - 243 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/professionalnyy-imidzhbuilding-na-rynke-truda-456361>

5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 270 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358568>

7.2 Дополнительная литература

1. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИАПЕРСОНЫ В ДИСКУРСЕ СВЕТСКОЙ ХРОНИКИ [Электронный ресурс] , 2016 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/371103>

2. Корпоративный имидж организации [Электронный ресурс] , 2017 - 109 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/636885>

3. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа : Монография [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2016 - 152 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=193336>

4. Метляева, Татьяна Викторовна. Технология создания имиджа : учеб. пособие [для студентов вузов] . Модуль 2 : Имидж в дискурсе межкультурной коммуникации / Т. В. Метляева ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 132 с.

5. Хакамада И.М. В предвкушении себя: От имиджа к стилю : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 234 - Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/document?id=30351>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Проектор
- Видеокамера Sony PXW-X200
- Стол прямоугол. 8 мест

Программное обеспечение:

- Гарант
- КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА МОДУЛЬ 2

Направление и направленность (профиль)

43.03.01 Сервис. Имиджмейкерские услуги

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2022

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-6 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории)	ПКВ-6.1к : Исследует потребности целевой аудитории

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-6 «Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории)»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-6.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД1	Знание	Знает приемы исследования потребностей целевой аудитории	Полнота освоения теоретического материала и правильность ответов на вопросы в контрольной работе
	РД1	Умение	Умеет проводить социологические исследования потребностей целевой аудитории	Адекватность выбора методов диагностики потребностей целевой аудитории

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			

РД1	Знание : Знает приемы и следования потребностей целевой аудитории	1.1. Символическая природа имиджа.	Конспект	Контрольная работа
		1.2. Мифологизация. Мифотворчество в имиджологии.	Конспект	Контрольная работа
РД1	Умение : Умеет проводить социологические исследования потребностей целевой аудитории	1.3. Анализ аудитории. Процесс позиционирования.	Анкета / опросник	Контрольная работа
		1.8. Методика диагностики и развития организационной культуры.	Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
			Анкета / опросник	Контрольная работа
		Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа	
РД2	Умение : Умеет определять имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	1.4. Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	Проект	Контрольная работа
			Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
		1.5. Технология формирования имиджа телеведущего.	Проект	Контрольная работа
			Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
		1.7. Этапы формирования имиджа организации.	Проект	Контрольная работа
			Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
РД3	Знание : Знает приемы формирования требуемого имиджа объекта, его позиционирование и продвижение	1.3. Анализ аудитории. Процесс позиционирования.	Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
РД3	Умение : Использует различные приемы в формировании и позиционировании требуемого имиджа объекта, способен продвигать его и оценивать результаты	1.5. Технология формирования имиджа телеведущего.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
		1.6. Этапы группового и миджирования. Технология формирования имиджа семьи.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Разноуровневые задания и задания	Контрольная работа
РД3	Навыки : Владеет навыками комплексного формирования и продвижения требуемого имиджа объекта и способен анализировать результаты	1.4. Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	Дискуссия	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.5. Технология формирования имиджа телеведущего.	Дискуссия	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.7. Этапы формирования имиджа организации.	Дискуссия	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.9. Бренд как механика	Дискуссия	Контрольная работа

		имидж – рекламы.	Проект	Контрольная работа
--	--	------------------	--------	--------------------

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство							
	Конспект	Проект	Инд. задание	Дискуссия	Деловая игра	Опрос	Итоговая Промежуточная контрольная	Итого
Лекции	5*2							10
Практические занятия		10*3	5*4	5*2	5	5		70
Промежуточная контрольная							10	10
Итоговая контрольная							10	10
Итого	10	30	20	10	5	5	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Конспект лекции

Конспект 1. Анализируются главы из книги Ю.М. Лотмана «Семиотика культуры». В

дальнейшем на практических занятиях результаты данного реферата обсуждаются, осуществляется анализ основных направлений работы над символической структурой имиджа.

Конспект 2. Анализируются главы из книги А.Ф. Лосева «Диалектика мифа». В дальнейшем на практических занятиях результаты данного реферата обсуждаются, осуществляется анализ основных направлений мифологизации и приемов формирования мифов.

Краткие методические указания

Шкала оценки

5 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение краткого изложения основного содержания главы (раздела) книги. Конспект составлен качественно с соблюдением всех требований.

4 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует не полностью сформированное умение краткого изложения основного содержания главы (раздела) книги. Конспект составлен недостаточно качественно в соблюдении всех требований.

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению конспекта, текст переписан из книги, нет самостоятельной оценки конспектируемого материала.

0 баллов – работа не выполнен

5.2 Варианты индивидуальных домашних заданий

Индивидуальное творческое задание 1

В рамках освоения темы «Символическая природа имиджа» студенты готовят **творческое задание** - символические характеристики эпохи или десятилетия, в форме **презентации**. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных рефератов обсуждаются, осуществляется анализ студентами группы и дискуссия по теме.

Индивидуальное творческое задание 2 Студенты анализируют мифологическое сообщение в рекламе, политике, на телевидении, в образовании, на эстраде и др.

Индивидуальное творческое задание 3 Студенты разрабатывают проект позиционирования товара, услуги, личности и др.

Индивидуальное творческое задание 4 (Имидж-карта) студенты разрабатывают проект имиджа семьи, включая символическую, мифологическую составляющие. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Краткие методические указания

Индивидуальное творческое задание 5 (к теме №8 «Методика диагностики и развития организационной культуры предприятия»). Студент самостоятельно выбирает тесты для анализа корпоративной культуры существующей организации, затем проводит исследования и определяет тип к/к. Затем на практических занятиях обсуждается данная работа и утверждается соответствующий вариант.

Шкала оценки

Критерии оценки

5 баллов за первое задание, 5 баллов за второе, выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение в осуществлении глубокого анализа, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

4 или 3 баллов выставляются если студент демонстрирует не полностью сформированные знания,

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

2 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.3 Дискуссия

Дискуссия №1

студенты самостоятельно анализируют подходы к имиджу политика, включая психологический, социальный политический подходы. Проводят анализ конкретной модели на примере существующих политиков. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Краткие методические указания

Дискуссия № 2

Студенты осуществляют анализ на конкретных примерах приемы формирования имиджа бренда. После чего происходит критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Шкала оценки

5 баллов выставляется студенту – если осуществлен глубокий анализ, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

4 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания,

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.4 Темы групповых и/или индивидуальных проектов

Проект № 1 по формированию политической программы кандидата

Студенты разрабатывают групповой проект политического имиджмейкинга для продвижения конкретного политика, партии или политической программы. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Проект № 2 (Кейс) Студенты разрабатывают индивидуальный проект имиджа телеведущего для продвижения конкретного телеведущего или телепередачи. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

В рамках разработки проектов студенты формируют проектную команду, распределяют обязанности по осуществлению проекта.

Оценка в дальнейшем осуществляется на основе выполняемых в команде функций: творческая идея, сбор информации по проекту, участие в обсуждении, разработка и осуществление презентации, защита проекта

Проект № 3 (Имидж-карта) студенты разрабатывают проект имиджа организации, включая внутренний и внешний имидж, бизнес-имидж, социальный имидж, корпоративную культуру. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Краткие методические указания

Для организации проекта, нужно разделить темы по командам, выбрать из предложенных тем либо определить свою, согласовав предварительно с преподавателем, определить цели организации проекта и целевую аудиторию, распределить роли между всеми членами команды, включая подготовку презентации

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение творческой работы, предложил интересную идею проекта, осуществлял сбор информации по проекту, подготовил интересную презентацию и защиту проекта

Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

6 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует не полностью сформированное умение творческой работы, не предложил интересную идею проекта, был осуществлен шаблонный сбор информации по проекту, подготовил недостаточно интересную презентацию и защиту проекта Презентация выполнена недостаточно качественно. Студент нечетко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, не используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции, не достаточно четко обосновал суть творческой идеи и всего проекта;

0 баллов – работа не выполнена

5.5 Пример анкеты

Социологический метод исследования - анкетирование для опроса представителей конкретной группы из целевой аудитории, студенты проводят экспресс-опрос и на практических занятиях обучаются методам статистической обработки полученных данных.

Краткие методические указания

При формировании анкеты, необходимо проанализировать на какие группы целевой аудитории оно направлено и какие аспекты должны быть рассмотрены в анкете

Шкала оценки

5 баллов выставляется студенту – если он умеет разрабатывать анкеты для социологических и маркетинговых исследований, составлять вопросы для интервью;

4 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные владения в формулировании вопросов для интервью, если не полностью сформированы умения в разработке анкет для социологических и маркетинговых исследований;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к формулировке вопросов для интервью и анкетирования.

0 баллов – работа не выполнена

5.6 деловая игра

Деловая игра «Гости в студии» - ролевая игра (в студию к ведущему программы «Лицом к лицу» приглашаются «знаменитые гости», предлагается социальная тема для обсуждения.

Краткие методические указания

При подготовке к деловой игре студенту необходимо подготовить ролевую партитуру играемого персонажа. Ведущему необходимо продумать и скорректировать с преподавателем план проведения телепередачи.

Шкала оценки

Деловая игра «Гости в студии» - ролевая игра (в студию к ведущему программы

«Лицом к лицу» приглашаются «знаменитые гости», предлагается социальная тема для обсуждения.