

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева  
«17» июня 2024 г.

**Еременко И.В.**

**Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в  
социальных сетях**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного  
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Еременко И.В.**

**Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в  
социальных сетях**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
47.03.01 Философия

Москва 2024

## 1. Наименование дисциплины

«Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в социальных сетях»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b>ПКН-9</b>	Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации	1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий	<b>знать:</b> особенности целевых аудиторий <b>уметь:</b> организовать интегрированные коммуникации с учетом целевых аудиторий
		2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории	<b>знать:</b> подтверждающие факторы влияния коммуникационной кампании на целевые аудитории <b>уметь:</b> подтверждать и доказывать проведение коммуникационной кампании
<b>ПКП-2</b>	Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	<b>знать:</b> методы и инструменты определения эффективной коммуникационной стратегии <b>уметь:</b> определять наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом
		2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	<b>знать:</b> способы и технологии разработки и реализации коммуникационных проектов <b>уметь:</b> разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в политической и экономической сферах

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в социальных сетях» является дисциплиной по выбору входит в цикл профиля элективный по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП "Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business", Профиль: "Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations in Politics and Business"

Дисциплина «Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в социальных сетях» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

### 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
Лекции	14	14
Семинары, практические занятия	24	24
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>70</b>	<b>70</b>
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание дисциплины

**Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа**

Истоки имиджологии. Имиджология - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. "Я-концепция". Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние-"личностное сияние". Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа.

Принципы имиджологии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия.

Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.).

## **Тема 2. Технологии построения имиджа**

Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации.

Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Формы и виды коммуникативных презентаций. Публичная презентация для продвижения имиджа. Формирование имиджа с помощью стиля общения и эффективного взаимодействия. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения.

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта (использование фасцинации, аттракции и др.). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.

## **Тема 3. Создание вербального, визуального и кинетического имиджа**

Имидж человека: ведущие типы и элементы. Психология восприятия прямой и косвенной имидж формирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и

профессиональный. Элементы личностного имиджа: средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный.

Создание вербального и кинетического имиджа. Речевое общение добавляет ценность имиджевому образ. Средства вербального имиджа. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении. Обратная связь в деловом взаимодействии. Вопросы и ответы в деловом взаимодействии. Невербальные средства делового взаимодействия. Основные каналы невербальной коммуникации. Инструменты письменной коммуникативной презентации.

Визуальный имидж делового человека. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Особенности гардероба мужчин и женщин и стратегии успеха. Деловой костюм мужчины. Внешний облик деловых женщин. Традиционные классические стили имиджа делового человека. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой одежды.

Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.

#### **Тема 4. Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности**

Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в связях с общественностью. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Средства паблик рилейшнз в методиках формирования различных типов имиджа.

Имидж в политике: иллюзии и реальность. Политический паблик рилейшнз и проблема создания имиджа в политике. Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Роль внешнего

облика политика в восприятии его политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.

### **Тема 5. Технологии построения имиджа политического лидера**

Элементы политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.).

Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

### **Тема 6. Имидж и репутация политических институтов**

Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс: цели и задачи коммуникации власти и общества. Имидж и репутация органа государственной власти: понятие, основные характеристики, структура и функции. Особенности восприятия органов государственной власти в России и актуальные проблемы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область, проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.

### **Тема 7. Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России**

Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствия населения и др. социально-психологических характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.



Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы.

Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего.

Эволюция приемов по построению имиджа в России. Выборы в Государственную думу. Президентские кампании: 1996 г., 2000 г., 2004г., 2008 г. Политические имиджевые кампании в России в 1991-2008 гг.

## **Тема 8. Территориальный имидж. Имидж российских регионов**

Понятий «имидж территория». Теоретико-прикладные подходы к определению понятия «имидж территории»: психологический, семиотико-геософский, маркетинговый. «Имидж территории», «репутация», «бренд». Алгоритм и этапы создания имиджа территории и управления им. Операционализация категории «имидж территории» по ключевым параметрам для каждой целевой группы. Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России.

## **Тема 9. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа**

Основные источники угроз для благоприятного имиджа и репутации организации. Антикризисный мониторинг. Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов: рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д.

Репутационный кризис: способы и методы его преодоления. Управление кризисами и антикризисное управление. Маркетинговые, PR и рекламные коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции

PR-служб в кризисных ситуациях. Оценка кризисной ситуации, причин, факторов и хронологии кризиса, определение участников, ролей, целей и мотивов. Анализ социально-экономической и политической составляющих кризиса. Программы по преодолению репутационного кризиса. Право на защиту деловой репутации. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.	12	4	2	2	8	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
2.	Технологии построения имиджа.	12	8	-	8	4	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
3.	Создание вербального, визуального и кинетического имиджа.	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
4.	Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг

	деятельности						хода работ
5.	Технологии построения имиджа политического лидера.	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
6.	Имидж и репутация политических институтов.	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
7.	Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
8.	Территориальный имидж. Имидж российских регионов.	12	2	-	2	10	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
9.	Защита деловой репутации и корпоративного имиджа	12	4	2	2	8	опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение / творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>70</b>	<b>Согласно учебному плану: эссе/контрольная работа</b>
	<b>Итого %</b>	<b>100 %</b>	<b>35%</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>	<b>65%</b>	

\* объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
<b>Тема 1.</b>	Истоки имиджелогии.	Дискуссия,

<p>Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.</p>	<p>Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. "Я-концепция". Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа. Формирование имиджа как субъект-субъектное Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Семиотические процессы формирования имиджа. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>
<p><b>Тема</b> 2. Технологии построения имиджа.</p>	<p>Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации. Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Формы и виды коммуникативных презентаций. Публичная презентация для продвижения имиджа. Формирование имиджа с помощью стиля общения и эффективного взаимодействия. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера.</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>

	<p>Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта. Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	
<p><b>Тема 3.</b> Создание вербального, визуального и кинетического имиджа.</p>	<p>Имидж человека: ведущие типы и элементы. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа (средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный). Создание вербального и кинетического имиджа. Средства вербального имиджа. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении. Обратная связь в деловом взаимодействии Невербальные средства делового взаимодействия. Визуальный имидж делового человека. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Техники создания положительного визуального образа. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>
<p><b>Тема 4.</b> Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности.</p>	<p>Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в связях с общественностью. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Средства паблик рилейшнз в методиках формирования различных типов имиджа. Имидж в политике. Политический паблик рилейшнз и проблема создания имиджа в политике. Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>

	<p>имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	
<p><b>Тема 5.</b> Технологии построения имиджа политического лидера.</p>	<p>Элементы политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Риторика власти. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>
<p><b>Тема 6.</b> Имидж и репутация политических институтов.</p>	<p>Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс. Цели и задачи коммуникации власти и общества. Имидж и репутация органа государственной власти: понятие, основные характеристики, структура и функции. Особенности восприятия органов государственной власти в России и актуальные проблемы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России. Проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>
<p><b>Тема 7.</b> Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.</p>	<p>Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы.</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>

	<p>Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего. Эволюция приемов по построению имиджа в России. Выборы в Государственную думу. Президентские кампании: 1996 г., 2000 г., 2004г., 2008 г. Политические имиджевые кампании в России в 1991-2008 гг.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	
<p><b>Тема 8.</b> Территориальный имидж. Имидж российских регионов.</p>	<p>Понятий «имидж территория». Теоретико-прикладные подходы к определению понятия «имидж территории»: психологический, семиотико-геософский, маркетинговый. «Имидж территории», «репутация», «бренд». Алгоритм и этапы создания имиджа территории и управления им. Операционализация категории «имидж территории» по ключевым параметрам для каждой целевой группы. Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8:</b> все источники <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>
<p><b>Тема 9.</b> Защита деловой репутации и корпоративного имиджа</p>	<p>Основные источники угроз для благоприятного имиджа и репутации организации. Антикризисный мониторинг. Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов (рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д.). Репутационный кризис: способы и методы его преодоления. Маркетинговые, PR и рекламные коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции PR-служб в кризисных ситуациях. Программы по преодолению репутационного кризиса. Право на защиту деловой репутации. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.</p>	<p>Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты</p>

	<b>Рекомендуемые источники из разделов 8: все источники</b> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b>	
--	---	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.	Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 2. Технологии построения имиджа.	Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта (использование фасцинации, аттракции и др.). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 3. Создание вербального, визуального и кинетического имиджа.	Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой одежды. Социально-психологические	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со



	закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.	словарями и справочниками.
Тема 4. Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности.	Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 5. Технологии построения имиджа политического лидера.	Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 6. Имидж и репутация политических институтов.	Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область, проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 7. Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.	Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Тема 8. Территориальный имидж. Имидж российских регионов.	Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

	морального вреда.	
Тема 9. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа	Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов (рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д.). Маркетинговые, PR и рекламные коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции PR-служб в кризисных ситуациях. Программы по преодолению репутационного кризиса.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы контрольных работ

1. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке.
2. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения.
3. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации.
4. Имидж политика.
6. Имидж как составная часть культуры делового/дипломатического общения. Идеальный руководитель/государственный деятель.
7. Предпосылки возникновения индустрии имиджа.
8. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации в социальных сетях.
9. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки.
10. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
11. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.

12. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.
13. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа в социальных сетях.
14. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа.
15. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка.
16. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара.
17. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

### **Примерный перечень вопросов текущего контроля**

1. Имидж как социокультурный феномен.
2. История возникновения и развития проблематики построения имиджа.
3. Возникновение понятия имидж.
4. Имиджелогия в системе научного знания. Предметная область имиджеологии.
5. Принципы имиджеологии. Методология и методы имиджеологии
6. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность.
7. Профессиональные качества и этика имиджмейкера.
8. Методы рекламы и ПР в технологиях построения имиджа.
9. Имидж: определение понятия. Роль имиджа в экономике, культуре, политике, межличностных отношениях
10. Имидж, образ, репутация, авторитет: сходство и различия.

11. Классификации имиджа.
12. Имиджевая коммуникация: понятие, структура, особенности.
13. Имиджеформирующая информация: виды, каналы распространения,
14. особенности восприятия.
15. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
16. Содержание и функции персонального имиджа.
17. Структура персонального имиджа.
18. Виды персонального имиджа: имидж, ориентированный на саморазвитие, и имидж, ориентированный на социальное восприятие. Специфика формирования
19. Имидж делового человека. Стратегические цели имиджа делового человека.
20. Технологии управления имиджем делового человека.
21. Групповой имидж и его разновидности (национальный имидж, гендерный имидж и др.).
22. Имидж в профессиональной сфере деятельности. Требования и особенности формирования профессионального имиджа.
23. Имидж лидера. Технологии формирования и продвижения имиджа лидера
24. Политический имидж: цели и задачи формирования. Специфика формирования и управлением имиджем политика.
25. Особенности продвижения имиджа политика
26. Корпоративный имидж: понятие, особенности, структура. Системный подход к формированию корпоративного имиджа.
27. Деловая репутация в структуре корпоративного имиджа.
28. Корпоративная культура как основа имиджа организации. Методы модификации (развития) корпоративной культуры.
29. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа.
30. Имидж политической организации: сущность, функции, структура, стратегии формирования. особенности имиджа разных видов организаций.
31. Имидж и репутация органа государственной власти
32. Имидж государства. Проблемы формирования международного имиджа государства.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<b>ПКН-9</b> Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации	1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий	<b>знать:</b> особенности целевых аудиторий <b>уметь:</b> организовать интегрированные коммуникации с учетом целевых аудиторий	<b>Задание:</b> Выстроить траекторию своего саморазвития, составить тайминг своего развития на день, месяц, год.
	2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории	<b>знать:</b> подтверждающие факторы влияния коммуникационной кампании на целевые аудитории <b>уметь:</b> подтверждать и доказывать проведение коммуникационной кампании	<b>Задание:</b> Изучить коммуникационные проекты в политической сфере, определить последовательность основных шагов.
<b>ПКП-2</b> Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	<b>знать:</b> методы и инструменты определения эффективной коммуникационной стратегии <b>уметь:</b> определять наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с	<b>Задание:</b> Создать план коммуникационной стратегии одного из политических акторов.

		социально-политическим моментом	
	2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	<b>знать:</b> способы и технологии разработки и реализации коммуникационных проектов <b>уметь:</b> разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	<b>Задание:</b> Провести сравнительных анализ нескольких коммуникационных проектов (в политических и/или экономических сферах).

### Примерный перечень вопросов к зачету

1. Имидж как социокультурный феномен.
2. История возникновения и развития проблематики построения имиджа.
3. Возникновение понятие имидж
4. Имиджелогия в системе научного знания. Предметная область имиджеологии.
5. Принципы имиджеологии. Методология и методы имиджеологии
6. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность.
7. Профессиональные качества и этика имиджмейкера.
8. Методы рекламы и ПР в технологиях построения имиджа.
9. Имидж: определение понятия. Роль имиджа в экономике, культуре, политике, межличностных отношениях
10. Имидж, образ, репутация, авторитет: сходство и различия.
11. Классификации имиджа.
12. Имиджевая коммуникация: понятие, структура, особенности.
13. Имиджеформирующая информация: виды, каналы распространения, особенности восприятия.
14. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
15. Содержание и функции персонального имиджа.
16. Структура персонального имиджа.
17. Виды персонального имиджа: имидж, ориентированный на саморазвитие, и имидж, ориентированный на социальное восприятие. Специфика формирования
18. Имидж делового человека. Стратегические цели имиджа делового человека.

19. Технологии управления имиджем делового человека.
20. Групповой имидж и его разновидности (национальный имидж, гендерный имидж и др.).
21. Имидж в профессиональной сфере деятельности. Требования и особенности формирования профессионального имиджа.
22. Имидж лидера. Технологии формирования и продвижения имиджа лидера
23. Политический имидж: цели и задачи формирования. Специфика формирования и управлением имиджем политика.
24. Особенности продвижения имиджа политика
25. Корпоративный имидж: понятие, особенности, структура. Системный подход к формированию корпоративного имиджа.
26. Деловая репутация в структуре корпоративного имиджа.
27. Корпоративная культура как основа имиджа организации. Методы модификации (развития) корпоративной культуры.
28. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа.
29. Имидж политической организации: сущность, функции, структура, стратегии формирования. особенности имиджа разных видов организаций.
30. Имидж и репутация органа государственной власти
31. Имидж государства. Проблемы формирования международного имиджа государства.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541877> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

4. Захарова, Е. А. Имидж органов государственной и муниципальной власти : учебное пособие / Е. А. Захарова. — Воронеж : ВИЭСУ, 2019. — 122 с. — ISBN 978-5-42180411-6. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/204830> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

5. Имидж России в условиях санкций и информационной войны. Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ: Сборник материалов / И.А. Василенко, Н.Н. Емельянова, О.И. Ляховенко [и др.]; под ред. И.А. Василенко. - Москва: Русайнс, 2021. — 244 с. — ISBN 978-5-4365-8638-0. — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/942011> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

6. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа : монография / М.О. Кошлякова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006408-6. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

7. Логинова, А. К. Имиджелогия / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-507-47306-9. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/359831> (дата обращения: 15.05.2024). — Текст : электронный.

8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. — 272 с. — ЭБС ZNANIUM. - URL:



<https://znanium.com/catalog/product/1093679>; ЭБС Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст : электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

### ***Сайты базовых академических организаций***

1. Институт социологии РАН. — <https://www.isras.ru/>
2. Институт социально-политических исследований. - <http://www.ispr.ras.ru/>; [ispi.ras.ru](http://ispi.ras.ru/)

### ***Сайты факультетов социологии ведущих вузов***

3. Московский государственный университет им. Ломоносова. - <http://www.socio.msu.ru/>
4. НИУ ВШЭ <https://www.hse.ru/>

## **5. Электронные ресурсы БИК**

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>

- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете» .

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.