

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

**ИМИДЖМЕЙКИНГ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА
ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Благовещенск

2023

Рецензент: Шахова И.А., доцент кафедры философии и социологии, канд.
ист. наук

Имиджмейкинг в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие / авт.-сост. А.В. Блохинская. – Благовещенск: Изд-во Амур.гос. ун-та, 2023. – 67 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». В нем представлены материалы, позволяющие освоить основные положения теории и практики имиджмейкинга. Пособие включает лекции в кратком изложении, комплекс практических заданий, контролирующие и методические материалы для изучения дисциплины.

© Амурский государственный университет, 2023
© Блохинская А.В., составление

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Имидж. Имиджмейкинг	5
Тема 2. Технологии имиджмейкинга	11
Тема 3. Имидж страны	16
Тема 4. Имидж региона	20
Тема 5. Политический имидж	33
Тема 6. Имидж-тренинг	37
Материалы для оценки знаний, умений и навыков	39
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	47
Терминологический словарь	60
Образец плана имидж-проектирования	62
Основная и дополнительная литература	66

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». В нем изложены основы теоретические положения и практические задания, направленные на формирование знаний по дисциплине «Имиджмейкинг в профессиональной деятельности».

Пособие включает краткое изложение лекционного материала, вопросы и задания к практическим занятиям, тестовые материалы, вопросы к экзамену, терминологический словарь, а также методические рекомендации по изучению дисциплины.

Пособие подготовлено на кафедре русского языка, коммуникации и журналистики ФГБОУ ВО «АмГУ» и соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

ТЕМА 1. ИМИДЖ. ИМИДЖМЕЙКИНГ

Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного - на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей.

Имидж объекта (явления) возникает (формируется):



При конструировании дефиниции понятия «имидж» предлагается рассматривать следующие взаимно противоположные категории (на примере имиджа организации).

1. Объективное – субъективное. В этом случае имидж понимается как определенные установки в восприятии предмета потребителем информации, а также внешние проявления деятельности субъект).
2. Естественное – искусственное. Чаще всего процесс создания имиджа идет посредством использования двух различных схем. Согласно первой имидж является результатом естественных и слабо поддающихся регулированию процессов. Это дает повод для складывания стихийных частей имиджа. Другая часть, наоборот, является результатом целенаправленных действий, которые

должны привести к презентации качеств, которые объект имиджмейкинга сам себе хотел бы приписать.

3. Когнитивное – эмоциональное. В данном случае имидж представляется как совокупность мыслительных образов и эмоциональных компонентов. К первым относят характеристики когнитивного процесса, т.е. системы мышления через вербальные сигналы, образы, создаваемые после получения информации через слуховые и зрительные анализаторы. К эмоциональным чертам имиджа в данном случае относят ассоциации, чувства, привычки в восприятии, личностные особенности психического состояния, воздействие обстановки и др.

Классификация имиджей:

- 1) от самого объекта имиджмейкинга (персональный и кооперативный);
- 2) от совокупности внутренних характеристик (простой и сложный);
- 3) от особенностей и специфики составных частей (оригинальный и типичный);
- 4) от общей системы построения имиджа (личный, профессиональный, экономический);
- 5) от гендерных характеристик (мужской и женский);
- 6) от возрастной группы (детский, подростковый, зрелый);
- 7) от статусно-ролевых позиций (имидж поп-звезды, руководителя корпорации, телеведущего и т.д.);
- 8) от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям (средовой (по среде обитания), габаритарный (по внешности), овеществленный (по общественной продукции), вербальный, кинетический).
- 9) по отношению к объекту имиджмейкинга (внешний и внутренний).

Люди, у которых возникло это мнение, у которых возник этот имидж и о котором они потом могут сообщать другим людям, являются теперь носителями этого мнения о данном образе (о данном объекте), являются **носителями имиджа**.

А тот объект (человек, предмет, явление), о котором сложилось мнение у

данной группы людей, является **прототипом имиджа**.

Имиджмейкинг – совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Обязательные элементы имиджмейкинга:

1. Субъект имиджмейкинга

Субъектом имиджмейкинга будет выступать тот, кто оказывает воздействие на объект имиджмейкинга – на клиента, прототипа имиджа (с целью формирования предмета имиджмейкинга – имиджа). Таким субъектом обычно является имиджмейкер – специалист по формированию имиджа.

2. Предмет имиджмейкинга

Термином «предмет» обозначают то, что непосредственно подвергается изменению или формированию заново. В имиджологии таким предметом является имидж объекта (человека, товара, организации), который формируется в виде мнения об образе данного объекта.

3. Объект имиджмейкинга

Таковым является то, на что направлено действие субъекта имиджмейкинга – имиджмейкера.

Таких объектов может быть несколько:

– обязательным объектом воздействия при формировании имиджа является аудитория имиджа – некая группа людей, у которых имиджмейкером формируется определенное мнение о прототипе имиджа;

– к числу объектов воздействия может относиться и прототип имиджа (человек, или товар, или организация).

Основным средством формирования имиджа является **имиджформирующая информация**, которая имиджмейкером формируется, направляется и делается достоянием сознания и (или) подсознания каждого члена аудитории имиджа.

Имиджформирующая информация всегда движется от прототипа имиджа (человека, чей имидж формируется, или предмета, явления, чей имидж создает-

ся) к аудитории имиджа, в результате чего и возникает имидж данного объекта – мнение о нем аудитории имиджа.

Типы имиджформирующей информации:

1. По каналу передачи информации:

прямая – имиджформирующая информация поступает к каждому будущему члену аудитории имиджа непосредственно от прототипа имиджа:

косвенная – информация поступает опосредованно, через других людей, у которых уже раньше сформировался имидж данного объекта.

2. По отношению к достоверности передаваемой информации:

ложная имиджформирующая информация – это те сведения о прототипе имиджа, получаемые аудиторией имиджа, которые не соответствуют действительности.

Имидж – это система, состоящая из

- а) характеристик прототипа имиджа
- б) образа прототипа имиджа
- в) мнения о прототипе имиджа
- г) прототипа имиджа
- д) аудитории имиджа.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Формирование имиджа. Этапы формирования имиджа.
2. Имиджевая коммуникация.
3. Имиджформирующая информация.

Задания

1. Охарактеризуйте 2-3 профессии по образцу.

Образец:

1. Профессия: имиджмейкер
2. Архетип: маг, волшебник, чародей.
3. Функция: созидатель (создатель, преобразователь)
4. Роль: Волшебник
5. Образ: Пигмалион

6. Символика образа: художник-ваятель.

2. Имидж какого журналиста/блогера/ведущего вам нравится или не нравится? Что именно нравится/не нравится? А что в этом нравится / не нравится? Откуда это у него?

Ответы резюмировать: для чего все это? Из чего все это? (проанализировать причины успеха/не успеха с точки зрения имиджа).

3. Определите, какой семейный имидж демонстрирует ваша семья. Раскройте его специфику через следующие характеристики:

1) характер межличностных отношений в семье: мать-отец (например, отец-кормилец, заботливый муж, мать – хозяйка, ребенок в душе), мать-ребенок (например, мать – подруга, дочь – любящая, но проявляющая характер), отец-ребенок;

2) эстетика убранства и уют дома (мебель, посуда, домашняя одежда и т.д.). Например: светлая мебель, много цветов, мало свободного пространства.

4. Подберите информацию о спортсмене, актере, представителях других профессий, которые кардинально сменили свою деятельность после завершения карьеры.

Как смена профессиональной деятельности влияет на уже сложившейся имидж? Какую функцию выполняют такие изменения имиджа?

5. На начальных этапах работы над имиджем имиджмейкер изучает базовые черты и характеристики, которыми уже обладает клиент. Оценка ресурсных возможностей основывается на диалоге и проработке 3-х групп задач: выявление коммуникативных навыков; определение существующего имиджа; самооценка и включенность в коммуникативный процесс. Попробуйте сформулировать вопросы в соответствии с 3-мя группами задач.

Литература

1. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2000. – 256 с.

2. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехники. Психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 266 с.

3. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Шепель В.М.. – М.: Народное образование, 2002.- 345 с.
4. Ушакова, Н.В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., исправл. – М: «Дашков и Ко», 2013. – 264 с.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИИ ИМИДЖМЕЙКИНГА

Позиционирование определяют как фиксацию и закрепление определенного места социального субъекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью.

Позиционирование можно определить и как формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов, акцентирование внимания потребителей информации на тех характеристиках объекта, в которых он сам наиболее всего заинтересован.

- Позиционирование на основе требований потенциального потребителя продукта.
- Позиционирование на основе отличительных свойств конкретного продукта.
- Позиционирование на основе оптимального соотношения цены и качества.
- Позиционирование на основе ключевых выгод / преимуществ, предлагаемых товаром.
- Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно «идеальной марки» продукта.
- Позиционирование на основе ситуации потребления (особые ситуации или выгоды в ситуациях).
- Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкурента.
- Позиционирование на основе ассоциации, возникающей у целевых потребителей от продукта.
- Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

Позиционирование – это серия операций (Г. Почепцов):

1. Трансформация – ограничивание объекта только теми характеристиками, которые интересны потребителю = отбор.

2. Утрировка – утрируем нужные нам характеристики, полностью уходя от того, что не интересно потребителю.

3. Перевод – передача необходимых характеристик иным каналом коммуникации (поступком, действием, жестом).

Под манипулированием понимают вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством инициирования партнера по общению к совершению определенных действий через скрытые механизмы.

Отличительной чертой манипуляции является латентный характер воздействия.

В качестве мишеней манипулятивного психологического воздействия рассматриваются:

- 1) побудители активности (желания, заинтересованность, ценности);
- 2) регуляторы активности (психологические и эмоционально-ценностные установки, принципы и требования группы, личностные стимулы и убеждения);
- 3) когнитивные (информационные) мыслительные структуры (представление об устройстве механизмах функционирования структур социума, отношениях между людьми, способы построения логических конструкций);
- 4) структурные компоненты деятельностных мотиваций (принципы мышления, стиль работы и восприятия, умения, способности к организации);
- 5) особые состояния психики психические состояния (повышенная возбудимость, комплексы, неуверенность, самооценка).

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Вербализация.
2. Детализация.
3. Мифологизация.
4. Эмоционализация.
5. Метафоризация.
6. Визуализация.
7. Опрос общественного мнения.

8. Нейролингвистическое программирование
9. Формат
10. Дистанцирование и др.

Задания

1. Подготовьте сообщения (индивидуально) с целью их представления группе. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Темы

1. Мифологизация как технология имиджмейкинга.
2. Эмоционализация как технология имиджмейкинга.
3. Вербализация как технология имиджмейкинга.
4. Дистанцирование как технология имиджмейкинга.
5. Детализация как технология имиджмейкинга.
6. Формат как технология имиджмейкинга.
7. Архаизация как технология имиджмейкинга.
8. Опрос общественного мнения как технология имиджмейкинга.
9. Метафоризация как технология имиджмейкинга.
10. Визуализация как технология имиджмейкинга.

2. Ознакомьтесь со статьей. Подготовьтесь к ее обсуждению.

Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Миф как инструмент управления впечатлением клиента о продукте // Личные продажи. – 2008. – № 2. – С. 150–160. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-7ri1.html>.

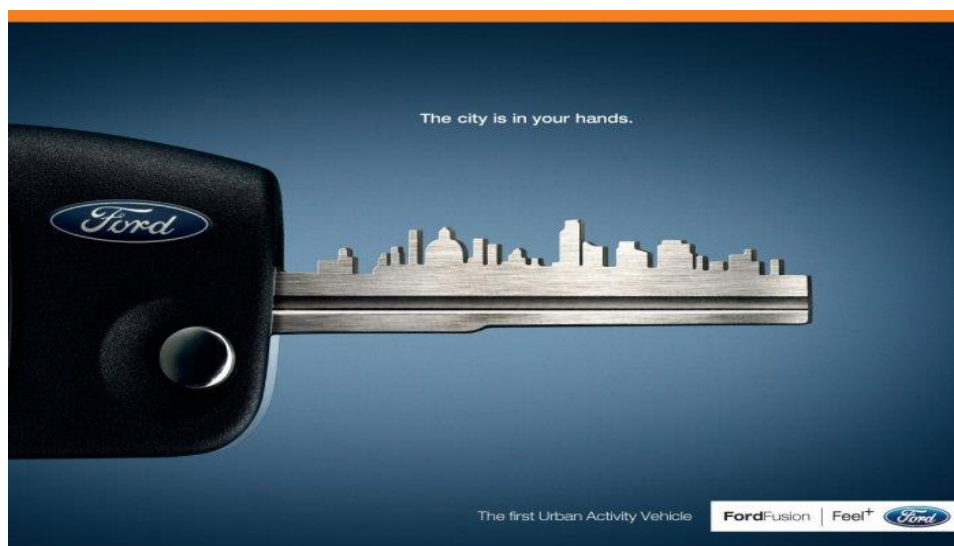
3. Приведите примеры позиционирования современных российских партий.

4. Укажите приемы, которые использованы в рекламных текстах.

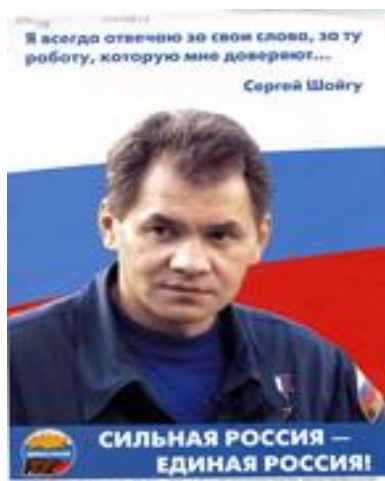
Например: Любая женщина сможет безо всякого труда завести этот автомобиль – *позиционирование*.

1. CALVE. У женщин свои секреты. 2. «Plenitude. Когда недостаточно обычного крема для лица». 3. Открытие Лореаль Париж. Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно. 4. «Это обыкновенный стиральный порошок, а это – Ариэль». 5. Мы приняли за основу человеческий мозг... и

просто довели до ума. Компьютеры INTEL стали умнее человека. 6. Колготки COBRA – в них вы еще опаснее! 7. Свежие домашние булочки. Домашние блюда с зеленью из огорода и хорошим вином. Роскошные пудинги с фирменной подливкой. Все это можно попробовать в уютном ресторанчике нашего маленького отеля. Звоните владельцам, шеф-повару Дику или Кэй Смит. Супружеским парам - скидка 30 %. 8. «Кальмар – это энергия океана на вашем столе».



9.



10.

5. Подготовьте рекламу 1 предмета, используя одну или несколько технологий имиджмейкинга (предметы на выбор: метла, скакалка, скалка, пустая картонная коробка).

6. Рассмотрите рекламу разных брендов, представляющих один товар (кофе, зубная паста, конфеты). Выявите базовые характеристики. Сформулируйте для них уникальное коммерческое предложение.

Литература

1. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук : Ваклер, 2006. – 575 с.
2. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехники. Психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 266 с.
3. Ушакова Н.В. Имиджелогия: уч. пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., исправл. – М: «Дашков и Ко», 2013. – 264 с.

ТЕМА 3. ИМИДЖ СТРАНЫ

Имидж государства – это комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованных опытом народа.

Внутренний имидж страны – представления граждан о себе и своем месте в мире. Внешний имидж ориентирован на представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля, и определяет ее репутацию.

Принято различать первичный и вторичный имиджи. Первичный имидж страны представляет собой комплексное представление о стране как о некоей цельной данности; представление, которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ней. Первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального имиджа, но по ряду черт отличается от идеала. В ходе формирования имиджа страны в глазах мировой общественности он последовательно изменяется. Базовые черты (первичный имидж) сохраняются, но появляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие новые реалии. Образовавшийся новый имидж страны считается вторичным.

Непосредственный имидж – имидж территориально-государственного субъекта, возникший в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта (в ходе посещения страны). Опосредованный имидж – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия внешней информации о субъекте.

Т.Э. Гринберг выделяет следующие элементы имиджа государства:

А. Условно-статичные (их можно отнести к объективным), включающие:

- природный ресурсный потенциал;
- национальное и культурное наследие;
- геополитические параметры (ЭГП, площадь территории, выход к морям

и т. д.);

- исторические события, повлиявшие на развитие государственности;
- базовая форма государственного устройства и структура управления.

Б. Условно-динамичные (их можно отнести к субъективным):

- социально-психологические настроения в обществе;
- характер и принципы деятельности общественно-политических объединений;
- морально-нравственные аспекты развития общества;
- устойчивость экономики (показатели динамики ВВП, уровень доходов на душу населения, объем инвестиций и др.);
- правовое пространство и соответствие правовых норм международным требованиям;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Целевые аудитории:

1. Международные межгосударственные макрополитические и военные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права, субъектами межгосударственных отношений.
2. Международные специализированные организации (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта, образования, профессиональной деятельности: ВТО, МВФ, ЮНЕСКО).
3. Правительства и элиты зарубежных государств.
4. Иностранные инвесторы, иностранные акционеры российских компаний.
5. Международные общественные организации.
6. Экспертное сообщество, сфера профессиональных интересов которого затрагивает данное государство (финансовые и отраслевые аналитики, политологи, социологи, экономисты и т.п.)
7. Различные сегменты мировой общественности (граждане других стран), распределенные по потребностям и интересам, связанным с Россией (в

том числе потенциальные и реальные туристы), а также в целом население зарубежных стран.

8. Диффузные группы (нетрадиционные группы, появляющиеся в условиях интенсификации международных коммуникаций и глобализации).

Носителями имиджевых характеристик страны вне ее пределов являются ее граждане: туристы, иммигранты, студенты по программам обмена, сотрудники компаний, находящиеся в командировках и др.

Каналы получения составных частей имиджа: на межгосударственном уровне каналами служат авторитетные СМИ, аккумулирующие информацию со всех континентов, имеющие большой охват населения.

Бренд государства – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики территории и ее народа, получившие общественное признание и известность как внутри страны, так и за ее пределами.

Имидж государств и национальный брендинг – взаимосвязанные категории. После того как имиджевая стратегия разработана, решающую роль в продвижении имиджа государства начинает играть национальный брендинг.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Направления формирования имиджа страны.
2. Анализ существующего имиджа.

Задания

1. *Выберите слова, которые связаны с имиджем государства. Кратко объясните почему: бренд, символика, СМИ, стратегия, традиция, общество, география, опрос, идея, миф, анализ, миссия.*

2. *Познакомьтесь со статьей и ответьте на вопросы: каков образ России в Китае? Какими средствами формируется данный образ?*
Кошкарова, Н. Н., Мукушев, И. О. Образ России в китайских СМИ // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3 (87). – 87-100. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_46352353_31545236.pdf

3. *Просмотрите электронные новостные издания Благовещенска (Портамур, Амур-инфо, Телепорт и др.) и скажите, как представлен образ Китая на страницах этих изданий. А как он представлен в центральных изданиях?*

4. *Используя материалы СМИ, приведите примеры позиционирования России с точки зрения внешнего и внутреннего имиджа (3-5 позиций на каждый):*

Внешний имидж	Внутренний имидж
-	-
-	-
-	-

5. *Проанализируйте имидж какой-либо страны (на выбор, но без повторов внутри группы), по любым 3 критериям /элементам, представленным в лекции (классификация Т. Э. Гринберг). Объем анализа 1 критерия не более 0,5 страницы (шрифт 14, интервал 1,5).*

Литература

1. Алиев, З. Т. Формирование нового имиджа России «Мягкой силой» / З.Т. Алиев // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novogo-imidzha-rossii-myagkoy-siloy>.
2. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э Гринберг. – Медиаскоп. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/issues/150>
3. Лябухов, И. В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) / И.В. Лябухов // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – № 4-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-imidzh-gosudarstva-i-imidzh-strany-k-postanovke-problemy>

ТЕМА 4. ИМИДЖ РЕГИОНА

Имидж региона – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Имидж региона имеет следующие характерные черты:

- проектирует образ той или иной территории;
- отражает ее типичные достоинства, недостатки и качество функционирования;
- соответствует ожиданиям целевых сегментов и ориентирован на их потребности;
- является результатом целенаправленной работы;
- формируется с учетом идеального представления о территории.

Основным условием создания и укрепления имиджа, бренда и репутации региона становится его территориальная индивидуальность. Территориальная индивидуальность представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой. Она определяется объективными и субъективными факторами:

<i>Объективные факторы</i>	<i>Субъективные факторы</i>
геополитическое положение принадлежности к конкретной стране, название, имеющиеся населенные пункты (их потенциал)	технологии управления, доверие контрагентов и жителей, удовлетворенность региональной средой ее потребителей

Составными элементами, характеризующими имидж региона, являются (А.П. Панкрухина):

1. Научные достижения региона. Достижения научно-технического прогресса, достигнутый уровень наукоемкости и технологичности, разработка инновационных технологий, результатов НИОКР, ноу-хау и др.

2. Средства массовой информации. Посредством новостей у людей происходит ознакомление с событиями, происходящими в определенном регионе, а также с экономическими и культурными аспектами жизни.

3. Реклама товаров и услуг. Реклама в основном направлена на стимулирование интереса к объекту рекламирования, повышения уровня осведомленности о нем. За счет рекламируемых товаров и услуг, производимых в том или ином регионе, у людей формируется мнение о территории в целом.

4. Качество человеческого капитала. Уровень образования, квалификации в данном регионе, уровень культуры населения; спортивные достижения, соревнования, звезды.

5. Качество государственного управления. Обеспечение прав и свобод граждан, предоставление государственных гарантий, соблюдение экологических стандартов, удержание низкого уровня преступности формирует благоприятный имидж региона.

6. Социально-экономические и политические факторы. Уровень экономического развития, политическая стабильность, уровень жизни населения.

7. Имидж экономических субъектов, действующих на территории. За счет качества менеджмента, качества товаров и услуг, способности привлекать и удерживать квалифицированные кадры, долгосрочной инвестиционной привлекательности, использования новых технологий и др. складывается имидж предприятий, влияющий на имидж региона в целом.

8. Экспорт товаров и услуг. За счет экспорта регионом товаров и услуг у потребителей экспортированной продукции создается в той или иной мере представление о регионе.

9. Общественно-политические лидеры и деятели культуры. Благодаря их профессионализму, авторитету, известности, эффективности функционирова-

ния в качестве управленца создается образ региона, посредством литературных трудов, живописи, музыкальных произведений, архитектуры и др.

10. Экспорт культурных ценностей, то есть предметов художественного, исторического и археологического достояния народа региона, объектов интеллектуальной собственности и т.д.

11. Общение с людьми, посетившими регион. Положительный образ региона формируется личными впечатлениями и рассказами тех, кто живет на их территории или путешествует по ней. Эти люди воспринимают и транслируют символы, а именно, идентифицируют и оставляют в памяти отдельные достопримечательности, особенности и облики городов и т.д. Это вызывает уважение, симпатию и доверие как резидентов, так и нерезидентов.

Классификация имиджа региона:

- по виду субъекта, представляющего имидж территории: формальный имидж – может быть оценен и представлен обществу с помощью различных рейтингов; бытовой имидж формируется СМИ, местными лидерами и слухами, поэтому характеризуется бессистемностью и недостоверностью;
- по источнику восприятия: внешний – определяют гости региона и население др. регионов; внутренний – восприятие внутри региона (население);
- по способу восприятия: осязаемый – впечатления от того, что можно услышать, увидеть, почувствовать (названия, символика, архитектура, чистота улиц); неосязаемый – это эмоциональные связи с определенным местом;
- по степени восприятия населением: положительный имидж – территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей благодаря своим достоинствам (Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург). Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении, основная идея – «главное не испортить»; слабовыраженный имидж – это территории, в которых нет особенностей или слабо выражены (большинство городов мира среднего размера). Территория может быть относительно неизвестна целевым группам потребителей. Задача властей в таком случае состоит в необходимости информировать о достоинствах региона, используя все конкурентные преиму-

щества для привлечения туристов и иных потребителей. Для этого необходимо четкое позиционирование имиджа, формирование информационных потоков, упоминание в федеральных СМИ, освещение интересных и уникальных событий; излишне традиционный имидж, т.е. основанный на традициях уходящих в глубь столетий в результате страну невозможно представить динамичной и современной, а это отпугивает многих целевых потребителей. Задача – активно продвигать идею обновленного имиджа, ориентироваться на новые целевые группы потребителей; противоречивый имидж – достоинства территории влекут за собой ее недостатки. Многие крупные города имеют очевидные преимущества, но одновременно частично ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией. Задача – изолировать негативные ассоциации и скорректировать имидж через апелляцию к большим возможностям города или региона, выделение сильных позитивных сторон, посредством маркетинговых коммуникаций; смешанный имидж – это ситуация, когда в имидже территории «соседствуют» плюсы и минусы, не связанные между собой (Краснодар). В данном случае территориям необходимо подчеркивать свои достоинства и умалчивать о недостатках; негативный – таким имиджем обладают территории, которые известны прежде всего своими недостатками. Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр. Власти территории должны создавать новый образ и стараться разрушить старый; чрезмерно привлекательный – территории, являющиеся очень популярными (Москва). Территория не в состоянии справиться с потоками посетителей. Задача – применение механизма регулирования потоков посетителей территории в сторону уменьшения их числа, ограничение притоков ресурсов как человеческих, так и финансовых, ограничение доступ;

➤ по виду основной деятельности: туристический центр (Сочи); промышленный регион (Челябинск); логистический узел (Ростов-на-Дону); бизнес-центр региона и др.

Первичный имидж региона – это комплексное представление о регионе как о системе, включающей такие составляющие, как политическая подсистема, экономическая, культурно-историческая и др. Этот имидж обычно возникает в результате первичного знакомства с регионом. Вторичный имидж региона возникает в процессе конкуренции с другими регионами или странами. Требуемый имидж – это совокупность требований, предъявляемых к региону, с учетом реализуемой на его территории маркетинговой стратегии и исходя из имеющихся в данном регионе экономических и других ресурсов. Требуемый имидж должен находиться в постоянном развитии и подстраиваться не только под изменяющиеся внутренние условия развития региона, но и под внешнюю среду.

Классификация имиджевых инструментов, применяемых российскими регионами:

Вид инструментов	Способ и форма реализации инструментов
Образование	Экспорт образования; обмен студентами; совместная подготовка учебников, грантов и др.; международное научное цитирование; рейтинги вузов и др.
Институциональное воздействие	Российские центры науки и культуры.
Имидж	Борьба с коррупцией; создание обширного и «прочного» среднего класса; сохранение и восстановление экологической среды; формирование толерантного общества; создание и поддержание положительного и узнаваемого образа; информационное сопровождение и продвижение имиджа.
Распространение национальных духовных и гуманитарных ценностей	Выставочно-ярмарочная деятельность; участие в кинофестивалях; обмены между информационными агентствами и др.
Иммиграция	Трудоспособное населения; высококвалифицированные специалисты.
Туризм	Культурно-исторический; спортивный; религиозный;

Вид инструментов	Способ и форма реализации инструментов
	событийный и др.

В бизнес-среде построение имиджа должно ориентироваться на развитие и укрепление положительных характеристик как у представителей внутренней структуры компании (это называют процессом создания корпоративной культуры), так и у представителей среды, являющейся внешней для корпорации (потребители, партнеры, СМИ, общественность).

При построении имиджа в бизнес-среде учитываются следующие элементы:

- продавец (реализующий товары или услуги и стимулирует привлечение новых покупателей),
- покупатель (активно выражающий свое мнение о товаре),
- собственно товар (способный удовлетворить или не удовлетворить потребности покупателя).

У каждого элемента этой системы отношений на рынке существует собственная цель и ресурс ее достижения.

Этапы формирования имиджа в бизнес-среде:

1) анализ ситуации, в которой на данный момент находится производитель или товар, выяснение его положительных и возможных отрицательных характеристик, в число которых входят:

- ✓ корпоративная культура (отношения внутри коллектива компании, которые могут способствовать или наоборот тормозить развитие и продвижение благоприятного имиджа продукта за счет недостаточно выверенной линии поведения в отношениях с клиентами, партнерами, развития конфликтных ситуаций);
- ✓ информационное поле (объем предоставленных средствами массовой информации данных о конкретных товарах или услугах), от которого зависит известность марки среди партнеров и потенциальных покупателей);
- ✓ восприятие целевой аудиторией товаров или отдельных компонентов товаров (способность этих элементов создавать целостный образ корпорации, про-

изводимой линии товаров или руководителя);

✓ прогнозирование и стимулирование развития положительных черт и характеристик имиджа компании или товара;

2) детальный анализ специфики и конкурентных преимуществ товара или компании для разработки детального плана формирования и поддержания благоприятного имиджа – требуется проработка целей и задач, которые ставятся в данной кампании, условий и факторов, от которых зависит достижение необходимого результата, а также соотнесение предполагаемых итогов с желаниями потребителя;

3) четкая проработка плана действий по созданию имиджа с указанием точных сроков реализации каждого этапа работы, а также организация контрольных мероприятий текущего и итогового характера, постоянный мониторинг информационных поводов в средствах массовой информации, у непосредственных потребителей имиджевых характеристик.

Корпоративный имидж – устойчивый и непротиворечивый образ организации, формирующийся у различных групп ее общественности под влиянием поведения данной организации, ее внутреннего и внешнего оформления, всей исходящей информации.

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим (не просто положительный, а конкретный).

Типологии корпоративного имиджа:

1) по *направленности* проявления (с учетом разных целевых групп):

1) внешний , то есть проявляющийся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);	2) внутренний , формируемым, как впечатление о работе и отношениях персонала (культура и этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).
---	---

Очевидно, что между данными типами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и ее деятельности.

2) по эмоциональной окраске:

1) <i>позитивным</i> (на его достижение направлена вся PR-деятельность);	2) <i>негативным</i> (создается с помощью так называемого «черного PR» и антирекламы; в коммерческой деятельности встречается реже, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»)
--	---

3) по степени рациональности восприятия имидж бывает:

1) <i>когнитивным</i> , дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);	2) <i>эмоциональным</i> , чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызывать сильный эмоциональный оклик)
---	--

Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из существующих моделей.

7-компонентная модель	10-компонентная модель
1. Внешняя атрибутика (название, фирменный стиль, символика, место расположения и пр.).	1. Внешняя атрибутика.
2. Финансовое благополучие.	2. Финансовое благополучие.
3. Имидж руководителя и его команды.	3. Имидж руководителя и его команды.
4. Имидж персонала.	4. Имидж персонала, корпоративная

7-компонентная модель	10-компонентная модель
	культура.
5. Качество деятельности, образ продукции или услуги.	5. Качество деятельности, образ продукции или услуги.
6. Дизайн офисных помещений.	6. Дизайн офисных помещений, продукции.
7. Деловые коммуникации организации и персонала.	7. Деловые коммуникации, особенности управления организацией
	8. История организации, традиции
	9. Стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике)
	10. Рекламная известность (паблисити).

Подходы к созданию корпоративного имиджа:

1) производственном, в котором главное — дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.).

Реализация:

тщательный подбор персонала,
 постоянное повышение качества продукции,
 снижение стоимости,
 технологическое совершенствование и т.д.,



формирование естественного имиджа;

2) имиджмейкерском, где упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные PR-акции, направленные на формирование искусственного эмоционального имиджа;

3) менеджерском, гармонично объединяющим преимущества первого и второго подходов, в полном соответствии со стратегией развития организации.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Направления формирования имиджа региона.
2. Имидж бизнеса.
3. Корпоративный имидж.

Задания

1. *Просмотрите сайты городов (3-4) Амурской области. Как представлен их имидж? Сравните их с сайтами городов какого-нибудь другого региона РФ. Сделайте вывод (можно оформить таблицей или текстом).*

Амурская область		 область		
Город 1	Город 2	Город 3	Город 1	Город 2	Город 3
Выводы по имиджу городов АО			Выводы по имиджу городов X области		
Общие выводы после сравнения 2 областей					

2. *Ознакомьтесь со статьей: Коваленко, Т.Д. Туристический имидж как фактор социально-экономического развития региона // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2010. – Т. 2 – С. 449-452/ // <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> и ответьте на вопросы:*

Что такое туристический имидж региона?

Какова цель имиджирования региона?

Каковы основные принципы формирования туристического имиджа региона?

Как вы считаете, можно ли создать туристический имидж Амурской области? Если да, то что для этого необходимо?

3. *Подготовьте ответы на вопросы:*

1. Корпоративная культура – это ...?
2. Составляющие корпоративной культуры?
3. Охарактеризуйте типы корпоративной культуры: внешняя, внутренняя.
4. Охарактеризуйте осознанное и неосознанное формирование корпоративной культуры.

5. Фирменный стиль – это...?
6. К элементам фирменного стиля относят...
7. Имидж руководителя. Охарактеризуйте 5 основных позиций самопрезентации руководителя: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект, «Флюидное излучение», профессионализм руководителя.

4. *Подготовить текст миссии для организации (любая организация Амурской области. НЕЛЬЗЯ БРАТЬ СУЩЕСТВУЮЩИЙ ТЕКСТ).*

5. *Выстройте в правильной последовательности этапы формирования имиджа в бизнес-среде (указать ответ как в тесте: например, 123):*

1) четкая проработка плана действий по созданию имиджа с указанием точных сроков реализации каждого этапа работы, а также организация контрольных мероприятий текущего и итогового характера, постоянный мониторинг информационных поводов в средствах массовой информации, у непосредственных потребителей имиджевых характеристик.

2) детальный анализ специфики и конкурентных преимуществ товара или компании для разработки детального плана формирования и поддержания благоприятного имиджа – требуется проработка целей и задач, которые ставятся в данной кампании, условий и факторов, от которых зависит достижение необходимого результата, а также соотнесение предполагаемых итогов с желаниями потребителя;

3) анализ ситуации, в которой на данный момент находится производитель или товар, выяснение его положительных и возможных отрицательных характеристик.

6. Кейс-задача¹:

Барби. Повсюду люди сразу же понимают, о чем идет речь, едва услышав это слово, – и их мнение не всегда оказывается положительным. Когда в 1999 г. модной кукле, имевшей самый большой успех в мире, исполнилось 40 лет, ее производитель фирма Mattel увидела в этом возможность подчеркнуть

¹ Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М. 2002.

роль, которую Барби играла как объект подражания и вдохновения для всех девочек мира. Юбилей также предоставил уникальный шанс обновить и улучшить имидж и репутацию Барби среди лидеров феминистского движения и журналистов, учитывая их порой критическое отношение к Барби. Поддержка у мам современного и положительного образа Барби означает для компании увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

Исследование

Телефонный опрос 500 американских бездетных женщин и матерей девочек в возрасте от 3 до 11 лет, проведенный национальной социологической службой Omnibus, показал, что матери более благоприятно относятся к роли Барби в жизни их дочерей, чем бездетные женщины. Матери, еще не забывшие свой опыт общения с Барби, также с большей долей вероятности рассматривали Барби в качестве позитивной ролевой модели для девочек и характеризовали современную Барби как «очаровательную», «спортивную» и «независимую». Матери отмечали, что они были бы более высокого мнения о Барби, если бы кукла смогла в большей степени отразить такие качества, как интеллект, целеустремленность и забота об окружающих, что сделало бы ее более привлекательной женской ролевой моделью для их дочерей. Исследования также показали, что женщины в целом были мало осведомлены о благотворительных программах брэнда и о том, что они осуществлялись от имени маленьких девочек.

Медиа-аудит национальных СМИ показал, что журналисты менее благосклонно относятся к Барби и с меньшей вероятностью склонны считать ее положительной и современной ролевой моделью для девочек. В целом СМИ также не знали ни о каких благотворительных программах, проводимых компанией.

Mattel хотела, чтобы Барби воплощала желания, свойственные группе, с которой торговой марке нужно было себя ассоциировать, используя в качестве решающего фактора скаутские организации, которые помогают девочкам воплотить свои мечты в жизнь.

Планирование

Цели:

1) увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек;

2) организовать позитивное, качественное освещение юбилея в СМИ.

Целевая аудитория: 1) женщины (матери/будущие матери девочек); 2) новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие бренда).

Время празднование юбилея: 1 год.

Задание: предложите перечень мероприятий/событий/акций и т.п. (не менее 5), которые бы, на ваш взгляд, помогли достичь поставленных целей.

Мероприятия подробно не описывать: Мероприятие – цель.

Литература

1. Цветков, Н. А. Структура и содержание понятия «Имидж региона»: социально-психологический аспект / Н.А. Цветков // Акмеология. – 2012. – №3 (43). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-soderzhanie-ponyatiya-imidzh-regiona-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>

2. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №23. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-territorii>

3. Ушакова, Н.В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф.Стрижова. – 3-е изд., ис-правл. – М: «Дашков и Ко», 2013. – 264 с.

4. Агафонов, В. Б Классификации видов имиджа территории / В.Б. Агафонов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №4-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-vidov-imidzha-territorii>.

5. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 446 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492874>

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

К политическим имиджам относят:

1. Имидж государства.
2. Имидж политической партии.
3. Имидж избирательной кампании.
4. Имидж PR-управления (управление общественностью).

Имидж политика включает в себя рейтинг популярности, создание индивидуального стиля политика, работа политика с прессой и др. СМИ.

В политике имидж лидера соединяет общественное мнение восприятия его как личности, а также впечатления о оценки его программных документов и заявлений.

Различают следующие составляющие имиджа лидера:

1. Персональные характеристики – физические и психофизические: особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений.
2. Социальные характеристики – статус лидера, включающий его положение, официальную позицию, происхождение, состояние, модели ролевого поведения, его взаимодействие с различными социальными группами, нормы, ценности.
3. Символическая нагрузка – программа кандидата, планы, биография.

Имиджевая характеристика политической партии должна способствовать влиянию на симпатии избирателей, чтобы те сделали свой выбор в ее пользу. Партия должна осуществлять политическую деятельность с учетом трех групп имиджевых факторов:

- 1) идеология партии;
- 2) силы личности ее политического лидера;
- 3) эффективности ее имиджа.

Формирование позитивного имиджа политической партии состоит из нескольких характерных этапов:



Первый этап является базисным и требует учитывать следующие моменты. Во-первых, любая политическая партия является организацией и использует все научные разработки эффективного имиджа организации; во-вторых, политическая партия есть организация идеологическая, т. е. ее цели и задачи имеют идеологическое содержание; в-третьих, имидж партии, ее программа и политический курс персонифицируется у населения с имиджем лидера партии. При голосовании ориентируются в большей степени на лидера, чем на идею. Личностный фактор лидера, существующий в массовом сознании, может быть отражением успешных политиков прошлого или набором абстрактных черт (например: компетентность, лидерство, доверие, надежность, честность, ответственность и т. п.). Поэтому стратегические цели партии должны предполагать гармоническое единство и соответствие идеи личностным качествам лидера.

Составляющие имиджа партии:

- программно-идеологические составляющие
- деятельностные компоненты
- личностная составляющая
- внешняя составляющая.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Стратегии создания имиджа в политической среде.
2. Имидж политического лидера.
3. Имидж политической партии.

Задания

1. *Подумайте, чем отличается имидж политика-женщины и имидж политика-мужчины. Приведите конкретные примеры.*
2. *Изучите 3 сайта партий и сравните разделы.*
3. *Проанализируйте отдельно амурские печатные, интернет-СМИ и определите, какие формы подачи информации о кандидатах на выборы губернатора (интервью, заявления кандидатов, пресс-конференции, спец. мероприятия для журналистов, презентации, специально организованные мероприятия) встречаются чаще, какие реже.*
4. *Выстройте в правильной последовательности пути формирования политического имиджа:*

1. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.
2. Перевод характеристик в разные контексты.
3. Определение требований аудитории.

5. *Предложите вариант буклета/листовки молодежного подразделения (ваш собственный вариант. Не берите существующие подразделения какой-либо современной партии. Обоснуйте выбор партийной символики, цветовой гаммы, используемых образов. Допускается использование любых доступных программ (фотошоп, корел дро, паблишер, пэинт, поуэр поинт и др.). Форма представления материала: фото, рисунок, макет; электронная или бумажная).*

Литература

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 318 с.
2. Кретов, Б.И. Политология [Текст] : учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / Б. И. Кретов . - М. : Высш. шк., 2005. – 447 с.

3. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Текст] : учеб. : рек. УМО / Е. В. Забурдаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 344 с.

ТЕМА 6. ИМИДЖ-ТРЕНИНГ

Задание

Ознакомьтесь с планом по имидж-проектированию. Выберите объект, имидж которого вы будете разрабатывать. Это может быть регион, город, организация (можно либо внешний, либо внутренний имидж), имидж политика или партии. Вы разрабатываете свою концепцию имиджа. оформляете ее в печатном виде и готовитесь к ее устной защите (сообщение на 5-10 минут).

ПЛАН

имидж-проектирования

	<i>Необходимые составляющие проекта</i>	<i>Необходимые комментарии</i>
1	Цель (=формирование имиджа; =мнения)	<i>Напр.:</i> необходимо победить на выборах (=создать такой имидж (=мнение), который поможет победить на выборах)
2	Предмет (то, что подвергается изменению или формированию (=мнение группы людей=имидж)	Внутренние и внешние характеристики прототипа и мнения о нем. <i>Напр.:</i> создать мнение «Кандидат на должность мэра – хороший хозяйственник». Или мнение: «Росбанк стабильно развивается».
3	Объект (то, на что направлена чья-либо деятельность)	Объектом может выступать: 1) человек/организация/ товар (=прототип, или клиент); 2) аудитория имиджа (=целевая аудитория); 3) *иногда – лидер мнения или ближайшее окружение прототипа (клиента).
4	Отбор имиджформирующей информации (=той информации, при помощи которой формируется имидж)	Информация , которая формируется, направляется и делается достоянием сознания и (или) подсознания каждого члена аудитории имиджа Источником имиджформирующей информации являются: 1) сам прототип (его можно увидеть, послушать и составить представление о нем); 2) мнение других людей, представ-

	<i>Необходимые составляющие проекта</i>	<i>Необходимые комментарии</i>
		<p>ленное в СМИ и др. источниках массовой коммуникации;</p> <p>3) ложная имиджформирующая информация (слухи, легенды, сплетни...);</p> <p>4) иногда – конфабуляция (=вымысел)</p>
5	Выбор технологии имиджмейкинга (методов и приемов, операций, направленных на получение конкретного продукта)	<ol style="list-style-type: none"> 1. позиционирование; 2. манипулирование; 3. вербализация; 4. другие (метафоризация, мифологизация и др.)
6	Отбор каналов информации	Радио, ТВ, Интернет, печатные СМИ, публичные выступления (митинги и т.п.);

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Вопросы для подготовки к опросу

1. Дайте определение понятию «Имидж».
2. Как соотносятся понятия «имидж» и «образ»?
3. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по созданию имиджа:
 - 1) имидж женщины
 - 2) имидж деловой женщины
 - 3) имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
 - 4) имидж данной конкретной женщины.
4. Составьте схему формирования имиджа. Охарактеризуйте каждый этап.
5. Дайте определение понятию «Имиджмейкинг».
6. Охарактеризуйте имиджмейкинг как систему.
7. Имиджирование – это Продолжите фразу.
8. Что такое имиджформирующая информация? Назовите типы имиджформирующей информации.
9. Имиджмейкер как профессионал.

Тест 1

1. Выстройте в правильной последовательности пути формирования политического имиджа:

1. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж
2. Перевод характеристик в разные контексты
3. Определение требований аудитории

Ответ запишите цифрами: _____

2. Главная общественно-значимая цель существования организации

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Позиционирование | 2. Миссия |
| 3. Философия организации | 4. Видение |

3. Цель создания политического имиджа –

1. получение власти
2. все варианты верны
3. получение популярности
4. вхождение в политическую элиту
5. победа на выборах

4. К составляющим имиджа политика не относят ...

1. персональные характеристики
2. символическую нагрузку
3. деятельностные компоненты
4. социальные характеристики

5. Территориальная индивидуальность региона зависит от ...

1. внешних факторов
2. объективных факторов
3. субъективных факторов
4. внутренних факторов

6. При формировании имиджа институциональное воздействие проявляется в ...

1. в формировании толерантного общества
2. экспорте образования; обмене студентами
3. в создании российских центров науки и культуры
4. в выставочно-ярмарочной деятельности

7. Носителями имиджевых характеристик страны являются:

1. геополитические параметры (ЭГП, площадь территории, выход к морям и т. д.)
2. национально-государственные символы и идеалы: эмблемы, гербы, флаги
3. авторитетные СМИ
4. туристы, иммигранты, студенты по программам обмена и др. граждане страны

8. В коммуникативную модель в процессе брендинга государства входят:

1. территориальное положение
2. личности
3. население страны
4. Символика

9. К приемам «партизанской атаки» относят...

1. трансформация информации
2. принижение компетентности оппонента
3. снижение доверия к источнику
4. использование слухов
5. распространение реального компромата

10. К особенностям фронтальной атаки относят

1. необходимо создать негативный информационный контекст
2. нападение ведется анонимно
3. необходимость навязывания сопернику своего плана развития ситуации
4. использование проверенного материала

11. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по созданию имиджа:

1. имидж женщины
2. имидж деловой женщины
3. имидж данной конкретной женщины
4. имидж женщины в конкретной профессиональной сфере

12. Выберите подходящие формулировки.

1. миф - элемент имиджа
2. миф - условие управления имиджем
3. миф - основа потребления имиджа
4. миф - инструмент создания имиджа

13. К какому методу принадлежат следующие операции: трансформация, утрировка, перевод:

1. Позиционирование
2. Вербализация

3. Манипулирование

4. Мифологизация

14. Вставьте пропущенные слова:

Основным средством формирования имиджа является _____
_____, которая имиджмейкером формируется, направляется и делается достоянием сознания и (или) подсознания каждого члена аудитории имиджа.

15. Выберите один ответ:

Имидж объекта – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик объекта образу этого объекта

1. Верно 2. Неверно

16. Выберите один ответ:

Корпоративная культура – элемент корпоративного имиджа.

1. Верно 2. Неверно

17. В переводе с английского имидж – это:

1. след 2. визуальный эффект 3. образ, изображение

18. Выберите правильное соответствие между инструментарием имиджологии и его понятием:

1. Позиционирование	А. Перевод с рационального языка на эмоциональный
2. Манипулирование	Б. Активизирует мифы и архетипы в выгодном положении
3. Мифологизация	В. Инициирование к совершению определенных действий через скрытые механизмы
4. Эмоционализация	Г. Помещение объекта в благоприятную информационную среду

Ответ:

19 Целью имиджа является:

1. Получение одобрения аудитории 2. Получение прогнозируемого результата
3. Возможность самовыражения 4. Возможность самоутверждения.

Тест 2

1. В переводе с английского имидж – это:

1. след
2. визуальный эффект
3. образ, изображение

2. Когда в российском лексиконе появился термин «Имиджелогия»:

1. Середина 1980-х годов
2. Конец 1990-х годов
3. Начало XX века
4. Начало 1990-х годов

3. Имиджелогия – это ...

4. Объект имиджелогии – это:

1. Имидж
2. Пути и средства формирования имиджа
3. Теория об имидже
4. Система средств, способов, путей

5. К какому методу принадлежат следующие операции: трансформация, утрировка, перевод:

1. Мифологизация
2. Вербализация
3. Манипулирование
4. Позиционирование

6. Выберите правильное соответствие между инструментарием имиджелогии и его понятием:

1. Позиционирование	А. Перевод с рационального языка на эмоциональный
2. Манипулирование	Б. Активизирует мифы и архетипы в выгодном положении
3. Мифологизация	В. Инициирование к совершению определенных действий через скрытые механизмы
4. Эмоционализация	Г. Помещение объекта в благоприятную информационную среду

7. Целью имиджа является:

1. Получение одобрения аудитории
2. Получение прогнозируемого результата
3. Возможность самовыражения
4. Возможность самоутверждения.

8. Дополните предложения, чтобы получилось логически верное высказывание:

1. Субъективное в имидже – это, объективное в имидже - это.....
2. При построении персонального имиджа природные предпосылки.
3. При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

9. Имидж должен быть ...

-эффективным, -положительным, -функциональным, -правдоподобным, -полным, -развернутым, -объемным,	-гибким, -удобным, -простым, -противоречивым, -целенаправленным, -универсальным.
---	---

10. К какому элементу имиджа компании можно отнести следующие параметры: логотип, слоган, связи со СМИ:

- а) внешний б) внутренний

11. Выстройте в правильной последовательности пути формирования политического имиджа:

1. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж
2. Перевод характеристик в разные контексты
3. Определение требований аудитории

12. Продолжите высказывание или докажите его ошибочность:

- А) Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- Б) Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- В) Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.
- Г) Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
- Д) Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который....

13. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., так как:

- А) прежде его не существовало (указать, почему)
- Б) изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- В) появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- Г) изменилась культура (указать характер изменений)

Вопросы к экзамену

1. Имидж. Отличие имиджа от образа. Этапы формирования имиджа.
2. Имиджмейкинг как система. Субъект, объект, предмет имиджмейкинга. Имиджирование как один из элементов системы имиджмейкинга.
3. Технологии имиджмейкинга (позиционирование, манипулирование, вербализация, мифологизация).
4. Политическая имиджелогия. Имидж партии, основные его составляющие.
5. Политическая имиджелогия. Имидж политика, его составляющие (персональные, социальные характеристики, символы) и технологии их продвижения.
6. Имидж страны. Основные направления формирования имиджа страны. Характеристики имиджа государства. Элементы имиджа государства. Понятие бренд государства.
7. Имидж региона. Основные направления формирования имиджа региона. Классификация имиджей региона. Формирование имиджа региона.
8. Имидж бизнеса. Особенности. Этапы формирования.
9. Политическая имиджелогия. Предвыборные технологии.
10. Технологии имиджмейкинга (детализация, эмоционализация, метафоризация, визуализация, архаизация).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе опрос, выполнение творческого задания, подготовка проекта и др.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- чтение и конспектирование литературы;
- подготовка к опросу;
- выполнение заданий;
- подготовку сообщений;
- выполнение творческих заданий;
- подготовку к проекту;
- подготовку к экзамену.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, поста-

раться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыслительной деятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Сообщение – устное выступление на заданную тему. По желанию студент может использовать приемы визуализации информации (презентацию). Работа над сообщением включает отработку умения самостоятельно отбирать и обобщать материал, делать выводы, презентовать материал, отвечать на вопросы слушателей.

Время выступления может варьироваться от 5 до 10 минут, соблюдение регламента – важная составляющая удачного выступления.

Этапы подготовки сообщения:

- согласование темы с преподавателем, определение продолжительности выступления;
- подбор и изучение источников по теме выступления;
- написание теоретической части;
- подбор примеров, иллюстрирующих теоретические положения;
- подготовка презентации (по желанию студента).

При выступлении студент должен продемонстрировать свободное владение материалом, умение отвечать на вопросы, защищать свою позицию.

Критерии оценивания:

«Отлично» выставляется студенту, если полно раскрыто содержание темы; ответ самостоятельный, авторский; в работе речевых ошибок;

«Хорошо», если раскрыто содержание материала, ответ самостоятельный, авторский, но есть неточности, допущены незначительные нарушения последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных

терминов или в выводах и обобщениях, встречается незначительное количество орфографических и пунктуационных ошибок;

«Удовлетворительно», если содержание частично соответствует теме, изложено фрагментарно, не последовательно, нет выводы и обобщения из наблюдения и опытов, встречаются ошибки;

«Неудовлетворительно», если основное содержание не раскрыто; не допущены грубые ошибки в определении понятия, при использовании терминологии и т.д., большое количество ошибок; если работа не является самостоятельной.

Методические рекомендации по выполнению творческих заданий

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Изучение теоретических источников.
2. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
3. Создание собственного творческого проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
4. Публичное представление работы.

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если представленная работа соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, обнаруживается связь теоретических знаний и практических навыков, наблюдается правильное использование терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «хорошо» ставится, если представленная работа соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, но в логике рассуждения могут присутствовать значительные недочеты, обнаруживается связь теоретических знаний и практических навыков, наблюдаются незначительные неточно-

сти в использование терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если представленная работа частично соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, но в логике рассуждения могут быть недочеты, обнаруживается частичное незнание теоретических положений, наблюдаются неточности в использование терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если представленная работа не соответствует теме и заданию, представленный материал не обоснован, обнаруживается незнание теоретических положений, наблюдаются ошибки в использование терминологического аппарата, учащийся не смог самостоятельно представить результаты своей работы, не авторская работа.

Методические рекомендации по подготовке проекта

Проект представляет собой задачу, связанную с будущей профессиональной деятельностью, предполагающую достаточно длительный период решения и большой объем работы, которая ведется самостоятельно, но с консультативным руководством преподавателя, с обязательной творческим отчетом (презентацией).

Студенты, готовящие проект имеют право: самостоятельно выбирать тему проекта; самостоятельно выбирать методы решения проектной задачи; самостоятельно анализировать информацию, обобщать факты, готовить презентацию. На основе презентации преподаватель оценивает работу студентов (в целом группы и индивидуально).

Работа над проектом разделяется на 4 стадии:

- постановка проблемы (планирование)
- сбор материалов
- обобщение информации
- представление проекта (презентация).

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если представленная работа соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, обнаруживается связь теоретических знаний и практических навыков, наблюдается правильное использование терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «хорошо» ставится, если представленная работа соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, но в логике рассуждения могут присутствовать значительные недочеты, обнаруживается связь теоретических знаний и практических навыков, наблюдаются незначительные неточности в использовании терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если представленная работа частично соответствует теме и заданию, представленный материал обоснован, но в логике рассуждения могут быть недочеты, обнаруживается частичное незнание теоретических положений, наблюдаются неточности в использовании терминологического аппарата, учащийся смог самостоятельно представить результаты своей работы, авторская работа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если представленная работа не соответствует теме и заданию, представленный материал не обоснован, обнаруживается незнание теоретических положений, наблюдаются ошибки в использовании терминологического аппарата, учащийся не смог самостоятельно представить результаты своей работы, не авторская работа.

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки, обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя.

Для подготовки к опросу студенты заранее получают у преподавателя примерные вопросы. В процессе подготовки изучают рекомендованные преподавателем материалы.

давателем источники литературы, а также самостоятельно осуществляют поиск релевантной информации, а также могут собрать практический материал.

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение языковых понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся: даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся: обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся: не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; не делает выводов и обобщений.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена

Экзамен – проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель экзамена – завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции экзамена: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение экзамена состоит в том, что студент в период экзаменационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к экзамену «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень – на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к экзамену позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция экзамена заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов (что выражается в конкретной оценке). В определенной степени преподаватель-экзаменатор, выставив оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача экзамена стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи экзамена необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить быденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К экзамену необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать экзамен. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения экзамена студент вытягивает билет, содержащий два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к экзамену – 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа – 10-15 минут. На экзамене преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Если первые выходят за рамки экзаменационного билета и связаны, как правило, с плохим ответом, то вторые касаются содержания билета и направлены на уточнение высказанных суждений. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным и тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении экзаменационной оценки, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты контрольных работ и тестирования.

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно, усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечает на вопрос билета.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет; не допущено при этом существенных неточностей;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если: обнаруживается знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; допускаются неточности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но устраняются под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если: он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; дает ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета.

Терминологический словарь

Архаизация – приём, использующий более низкий уровень массового сознания в сравнении с уровнем отдельного индивида (толпа ориентируется на инстинкты).

Бренд государства – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики территории и ее народа, получившие общественное признание и известность как внутри страны, так и за ее пределами.

Вербализация – совокупность словесных (вербальных, произносимых) сообщений (единиц информации), передаваемых целевой аудитории.

Визуализация – воздействие на человека по нескольким каналам, главным из которых является собственно визуальный канал.

Детализация – разновидность визуализации, когда для подачи конкретной информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте.

Дистанцирование – искусственное снятие всего негативного, отрицательного, что разрушает положительный образ.

Имидж государства – это комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованных опытом народа.

Имиджмейкинг – совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Имиджмейкер – в имиджелогии и в имиджмейкинге обозначают лицо, профессионально занимающееся формированием или коррекцией имиджа человека, предмета или явления.

Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характе-

ристик данного объекта, либо косвенного - на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей.

Имидж продукта – это представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Имидж региона – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Имидж товара – это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей.

Имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей.

Имиджформирующая информация – информация, на основе которой сложилось у будущих носителей имиджа мнение о прототипе имиджа.

Имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей.

Корпоративный имидж – устойчивый и непротиворечивый образ организации, формирующийся у различных групп ее общественности под влиянием поведения данной организации, ее внутреннего и внешнего оформления, всей исходящей информации.

Метафоризация – прием, позволяющий перестроить модели восприятия

человека и руководить его сознанием.

Мифологизация – это использование мифов, как уже существующих представлений в массовом сознании, для построения и функционирования имиджа, а так же воздействия на аудиторию на подсознательном уровне.

Носитель имиджа – люди, у которых возникло это мнение, у которых возник этот имидж и о котором они потом могут сообщать другим людям, являются теперь носителями этого мнения о данном образе (о данном объекте).

Опрос – метод сбора вербальной информации опосредованно (анкетирование) или непосредственно (интервью) в соответствии с целями и задачами, поставленными в исследовании.

Позиционирование – формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов, акцентирование внимания потребителей информации на тех характеристиках объекта, в которых он сам наиболее всего заинтересован.

Политический имидж – образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя.

Прототип имиджа – объект (человек, предмет, явление), о котором сложилось мнение у данной группы людей.

Самопрезентация – это осознанное поведение человека, направленное на создание у окружающих определенного впечатления о себе

Формат – процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.

Эмоционализация – это переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия выступающего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории.

ОБРАЗЕЦ ПЛАНА ИМИДЖ-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Цель: дать общую концепцию продвижения Центра социологических исследований (ЦСИ) АмГУ.

Задачи: охарактеризовать прототип имиджирования, определить цель, предмет и целевую аудиторию создания имиджа, предварительно отобрать имиджформирующую информацию и технологии имиджмейкинга.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: имидж ЦСИ АмГУ.

Обоснование: необходимость предварительного определения концепции продвижения ЦСИ АмГУ на основе теории имиджирования.

Целевая аудитория: Потенциальные заказчики социологических и маркетинговых исследований (коммерческие и государственные структуры, НКО).

Участники: сотрудники ЦСИ, заказчики, которые обращались к услугам ЦСИ.

План реализации: 1) разработка концепции, 2) реализация концепции, 3) оценка эффективности.

Составляющие проекта:

- Прототип имиджа.

Центр социологических исследований при кафедре философии и социологии АмГУ. ЦСИ является подразделением Амурского государственного университета и закреплен за кафедрой философии и социологии. Главными задачами ЦСИ являются: исследование социальных процессов в Амурской области и Дальневосточном регионе нашей страны, в том числе по заказам сторонних организаций, а также социальных аспектов деятельности АмГУ; предоставление необходимой социальной информации органам управления для совершенствования управленческой деятельности во всех сферах жизнедеятельности общества. Имидж определяется этим функционалом, а также имиджем АмГУ.

- Цель.

Формирование имиджа ЦСИ как представления об аналитическом центре, проводящем прикладные социологические и маркетинговые исследования, социологические экспертизы и консалтинг.

- Предмет.

Создание мнения: ЦСИ АмГУ осуществляет весь спектр социологических услуг, выполняет исследовательские проекты оперативно, с точными и полезными результатами, использует традиционные и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью и с соблюдением конфиденциальности.

- Целевая аудитория.

Потенциальные заказчики социологических и маркетинговых исследований (коммерческие и государственные структуры, НКО).

- Имиджформирующая информации.

ЦСИ АмГУ осуществляет весь спектр социологических услуг, выполняет исследовательские проекты оперативно, с точными и полезными результатами, использует традиционные и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью и с соблюдением конфиденциальности. Источником имиджформирующей информации являются: сотрудники ЦСИ; мнение заказчиков, которые обращались в ЦСИ.

- Выбор технологии имиджмейкинга.

Позиционирование:

- проведение всего исследовательского цикла от разработки программы исследования до мониторинга внедрения разработанных рекомендаций;

- политематический характер исследований;

- использование инновационных методов (анализ социальных сетей и онлайн-опросы);

- строгая научность исследований;

- высококвалифицированные кадры – кандидаты наук.

Манипулирование:

через создание страха перед кризисом: отсутствие роста продаж, реакции со стороны ЦА, перспектив на рынке, развития бизнеса.

Мифологизация:

Маркетинговое исследование – панацея от указанных выше проблем.

Метафоризация:

Социолог – врач общества, который выявляет патологии, выписывает рецепты и оказывает лечение.

Методы социологии – набор инструментов настоящего мастера.

Опрос:

максимальное опубликование в СМИ результатов инициативных исследований ЦСИ.

Визуализация:

создание визуальных символов: цветовой гаммы, логотипа в соответствии с цветовой гаммой АмГУ.

Каналы распространения информации:

- СМИ;
- корпоративный сайт АмГУ;
- персональная страница на сайте СОЦИОЛОГОС в разделе «База данных исполнителей»;
- заказчики.

ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – 2-е изд. – Электрон. текстовые данные. – Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 228 с. – 978-5-7584-0140-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

2. Селентьева, Д.О. Политическая имиджология : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 164 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490604>

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 255 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491979>

4. Имиджмейкинг [Электронный ресурс] : учебно-методические материалы для направления подготовки 42.04.01 / АмГУ, ФФ; сост. А.В. Блохинская. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. – Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8183.pdf

5. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. – 80 с. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/64567.html>

6. Чечулин, А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КА-РО, 2021. – 144 с. – ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст : электронный // Цифровой об-

разовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html>

7. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 446 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492874>

8. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. – 2-е изд. – Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html>

9. Семенова, Л.М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 141 с. –(Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/495294>

10. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа [Текст] : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 267 с.

11. Ушакова, Н.В. Имиджология [Текст] : учеб. пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2009. – 279 с.

12. Почепцов, Г.Г. Имиджология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – 5-е изд., с испр. и доп. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. – 575 с.

№	Наименование	Описание
1	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека журналов
2	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека
3	Реклама в России. https://www.rwr.ru/	Информационный портал, содержащий информацию о законодательстве в области рекламы.
4	http://www.advertology.ru/	Информационный портал