

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Г.Э. Ирицян

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

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Интегрированные коммуникации»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	13
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	15
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	24

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	24
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	28
7.	Фондоценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	29
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	36

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

«Имиджмейкинг и технологии управления репутацией в социальных сетях».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	Знать: потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей Уметь: рассчитать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей
		Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать: способы организации производства и пакеты коммуникационной продукции Уметь: предложить способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		Организует программы и проекты для системы	Знать: проекты и программы для системы интегрированных

		интегрированны ых коммуникаций	ых коммуникаций Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированны ых коммуникаций
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникацион ной деятельности и измерять эффекты интегрированно йкоммуникации	Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации- объекта	Знать: риски в коммуникациях организации- объекта и способы минимизации рисков Уметь: планировать работу по минимизации рисков в коммуникациях организации- объекта
		Осуществляет подготовку антикризисному реагированию	Знать: способы антикризисного реагирования Уметь: осуществить подготовку антикризисному реагированию
		Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированны ых коммуникаций	Знать: финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированны ых коммуникаций Уметь: проводить анализ финансовых и нефинансовых показателей системы интегрированны ых

			коммуникаций
--	--	--	--------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджмейкинг, технологии управления репутацией в социальных сетях» относится к «Модулю "Стратегические коммуникации"»

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (вз/еи часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

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

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

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

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

Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с

личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.).

Тема 2. Технологии построения имиджа

Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации

и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации.

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

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

Тема 3. Создание вербального, визуального и кинетического имиджа

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 5. Технологии построения имиджа политического лидера.

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

Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

Тема 6. Имидж и репутация политических институтов

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

Тема 7. Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.

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

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

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

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

Тема 8. Территориальный имидж. Имидж российских регионов.

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

Тема 9. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа.

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

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

ситуациях. Оценка кризисной ситуации, причин, факторов и хронологии кризиса, определение участников, ролей, целей и мотивов. Анализ социально-экономической и политической составляющих кризиса. Программы по преодолению репутационного кризиса. Правоназащитуделовойрепутации. Судебныйивнесудебныйпорядокзащитыделовойрепутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Имиджология: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.	12	4	2	2	8
2	Технологии построения имиджа	14	4	2	2	10
3	Создание вербаль	14	4	2	2	10

	ного, визуального и кинетического имиджа					
4	Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности.	13	3	1	2	10
5	Технологии построения имиджа политического лидера.	13	3	1	2	10
6	Имиджи репутация политических институтов	10	2	1	1	8
7	Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.	12	2	1	1	10
8	Территориальный	10	2	1	1	8

	имидж. Имидж российс ких регионо в.					
9	Защита деловой репутац ии и корпора тивного имиджа.	10	2	1	1	8
	Итого	108	26	12	14	82

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.	Истоки имиджелогии. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. "Я-концепция". Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально- психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс- стади, собеседование, тесты

	социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа. Формирование имиджа как субъект-субъектное Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Семиотические процессы формирования имиджа. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере.	
Технологии построения имиджа	Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование,

	Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации. Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Формы и виды коммуникативных презентаций. Публичная презентация для продвижения имиджа. Формирование имиджа с помощью стиля общения и эффективного взаимодействия. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Проблемы управления массовым сознанием	тесты
--	---	-------

	поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта. Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.	
Создание вербального, визуального и кинетического имиджа	Имидж человека: ведущие типы и элементы. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа (средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный). Создание вербального и кинетического имиджа. Средства вербального имиджа. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс- стади, собеседование, тесты

	Обратная связь в деловом взаимодействии Невербальные средства делового взаимодействия. Визуальный имидж делового человека. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Техники создания положительного визуального образа. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.	
Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности.	Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в связях с общественностью. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарий личного контакта в различных типах имиджа. Средства публичных отношений и методики формирования различных типов имиджа. Имидж в политике. Политический публичный образ и проблема создания имиджа в политике.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты

	Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.	
Технологии построения имиджа политического лидера.	Элементы политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Риторика власти. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты
Имидж и репутация политических институтов	Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс. Цели и задачи коммуникации власти и общества.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты

	Имидж и репутация органа государственной власти: понятие, основные характеристики, структура и функции. Особенности восприятия органов государственной власти в России и актуальные проблемы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имиджполитических партий и общественных объединений. Имиджведущих партий России. Проблемы и перспективы формирования имиджаполитических партий в России.	
Имиджгосударства. Проблемы формирования имиджа России.	Имиджгосударстваи егосоставляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнегоимиджа страны. Социально-психологические функцииимиджа страны.	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади,собеседование, тесты

	Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего. Эволюция приемов построения имиджа в России. Выборы в Государственную думу. Президентские кампании: 1996 г., 2000 г., 2004 г., 2008 г. Политические имиджевые кампании в России в 1991-2008 гг.	
Территориальный имидж. Имидж российских регионов.	Понятий «имидж территория». Теоретико-прикладные подходы к определению понятия «имидж территории»: психологический, семиотико-	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты

	геософский, маркетинговый. «Имидж территории», «репутация», «бренд». Алгоритм и этапы создания имиджа территории и управления им. Операционализация категории «имидж территории» по ключевым параметрам для каждой целевой группы. Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России.	
Защита деловой репутации и корпоративного имиджа.	Основные источники угроз для благоприятного имиджа и репутации организации. Антикризисный мониторинг. Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов (рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д.). Репутационный кризис: способы и методы его преодоления. Маркетинговые, PR и рекламные	Дискуссия, письменная работа, ролевая игра, кейс-стади, собеседование, тесты

	коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции PR-служб в кризисных ситуациях. Программы по преодолению репутационного кризиса. Право на защиту деловой репутации. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.	
--	--	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Имиджелогия: сущность и специфика. Теоретические основания имиджа и закономерности формирования имиджа.	Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалист в сфере прикладной имиджелогии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор. Программа работы	Работа с конспектами и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

	имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере.	
Технологии построения имиджа	Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта (использование фасцинации, аттракции и др.). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Создание вербального, визуального и кинетического имиджа	Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные

	одежды. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.	вопросы; работа со словарями и справочниками.
Политическая имиджелогия. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности.	Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Технологии построения имиджа политического лидера.	Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Имидж и репутация политических институтов	Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа;

	планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область, проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.	составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Имидж государства. Проблемы формирования имиджа России.	Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего.	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Территориальный имидж. Имидж российских регионов.	Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и	Работа с конспектами слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

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

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

1. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке.
2. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социум общения.
3. Модели поведения в официально-неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации.
4. Имидж политика.
6. Имидж как составная часть культуры делового/дипломатического общения. Идеальный руководитель/государственный деятель.

7. Предпосылки возникновения индустрии имиджа.
8. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации в социальных сетях.
9. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки.
10. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
11. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.
12. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.
13. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа в социальных сетях.
14. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа.
15. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка.
16. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара.
17. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной

*программы(переченькомпетенций)суказаниеминдикаторових
достиженияипланируемыхрезультатовобученияподисциплине.*

**Типовыеконтрольныезаданияилииныматериалы, необходимые
для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и
знаний**

**ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую
эффективностыввыбореключевыхактивностейприреализациистратегии
интегрированных коммуникаций**

**1) 1. Рассчитываетпотребностьидоступностьресурсовдля
коммуникационных активностей**

**Результатыобучения(уменияизнания),соотнесенныесиндикаторами достижения
компетенции**

Знать: потребность и доступность ресурсов для коммуникационных
активностей

Уметь: рассчитать потребность и доступность ресурсов для
коммуникационных активностей

Типовыеконтрольныезадания

Выбрать реализованную стратегию интегрированных
коммуникаций и рассчитать потребность и доступность ресурсов
для коммуникационных активностей

**2) Предлагаетспособыорганизациипроизводстваираспространенияпакетов
коммуникационной продукции**

**Результатыобучения(уменияизнания),соотнесенныесиндикаторами достижения
компетенции**

Знать: способы организации производства и пакеты коммуникационной
продукции

Уметь: предложить способы организации производства и
распространенияпакетовкоммуникационнойпродукции

Типовыеконтрольныезадания

выбрать способ организации определенного производства и проанализировать предложенные пакеты коммуникационной продукции, предложить свои варианты

3) Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: проекты и программы для системы интегрированных коммуникаций

Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

Типовые контрольные задания

Проанализировать на выбор одну из программ и/или проектов для системы интегрированных коммуникаций

ПКП-5 Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

1) Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: риски в коммуникациях организации-объекта и способы минимизации рисков

Уметь: планировать работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта

Типовые контрольные задания

Предложить новые виды работ по минимизации рисков в коммуникациях выбранной организации-объекта

2) Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: способы антикризисного реагирования

Уметь: осуществить подготовку к антикризисному реагированию

Типовые контрольные задания

Провести сравнительный анализ в двух выбранных организаций-объектов и их подготовку к антикризисному реагированию

3) Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

Уметь: проводить анализ финансовых и нефинансовых показателей системы интегрированных коммуникаций

Типовые контрольные задания

Проанализировать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Проанализируйте имидж одного из действующих политических лидеров России. Предложите новые пути формирования и управления имиджа политика, выделите особенности продвижения лидера политика.
2. Выберите один из органов государственной власти, разработайте пути совершенствования имиджа и репутации выбранного органа государственной власти.
3. Проанализируйте корпоративную культуру одной из политических организаций России, предложите свои методы и пути ее совершенствования.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

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

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

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

Основная литература:

1. Семенова , Лидия Михайловна Профессиональный имидж билдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. Электрон. дан. Москва: Юрайт, 2025. - 243 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/565656> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/565656> ISBN 978-5-534-11387-7: 1269.00
2. Селентьева, Дарья Олеговна Политическая имиджология: учебник для вузов / Д. О. Селентьева. 2-е изд., испр. и доп. Электрон. дан. Москва: Юрайт, 2025. - 164 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561574> ISBN 978-5-534-06386-8 : 929.00
3. Семенова, Лидия Михайловна Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. 2-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва: Юрайт, 2025. - 142 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/572252> ISBN 978-5-534-21466-6 : 719.00

Дополнительная литература:

1. Кошлякова , Мария Оскаровна Социальное пространство имиджа: Монография / Российский новый университет 1 Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 153 с. (Научная мысль) Дополнительное профессиональное образование <https://znanium.com/catalog/document?id=393250> ISBN 978-5-16-006408-6 ISBN 978-5-16-103534-4 (электр. издание)
2. Шарков, Феликс Изосимович Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 5 Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 270 с. ВО-Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=358568> ISBN 978-5-394-03640-8

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
[http://elib.fa.ru/\(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf\)](http://elib.fa.ru/(http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf))
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер"
<http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Информационно-образовательный портал Финансового университета:
<https://org.fa.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о

«Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

-Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. MicrosoftOffice(Windows)
3. AstraLinux
4. LibreOffice

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы,

стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования(проектор,экран)