

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

### **СОЦИОЛОГИЯ ИМИДЖА**

#### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология политики и связей с общественностью

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная )

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2019**

*Социология имиджа*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д. полит. наук, проф. кафедры политической социологии и социальных технологий  
Адилова Л.Ф.

Ответственный редактор

д.полит.н., профессор Н.М.Великая

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№\_1 от 29.08.2019г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины *(модуля)*

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине *(модулю)*

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины *(модуля)***

### **3. Содержание дисциплины *(модуля)***

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине *(модулю)*

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины *(модуля)***

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## Рабочая программа дисциплины СОЦИОЛОГИЯ ИМИДЖА

### 1. Пояснительная записка

Предлагаемый курс охватывает совокупность концепций и моделей, технологий формирования имиджа, современные подходы политической социологии, политической психологии, публич-рилейшнз, разработанные российскими и зарубежными авторами по конструированию и трансляции имиджа и бренда, социо-культурные механизмы формирования и восприятия имиджа и бренда, их воздействие на внешнюю и внутреннюю аудиторию.

Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой политической социологии. Учитывая специфику подготовки студентов-бакалавров, акцент при изложении материала делается на раскрытии приемов и технологий построения и развития имиджа, работы по его поддержанию среди различных групп населения, которые предварительно могут быть исследованы с помощью специальных социологических методов.

#### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является развитие ключевых компетенций в области имиджа, брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, брендом, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- изучить роли имиджа и брендинга в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
- овладеть системными знаниями типов имиджей, их различных ролей в марочном портфеле организации и компании;
- изучить принципы и технологии создания имиджей и брендов для территорий;
- овладеть системными знаниями теорий и инструментов имиджмейкинга и брендинга;

- овладеть принципами формирования имиджа и портфелей брендов;
- овладеть умением разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- изучить основные модели и критерии оценки имиджа и капитала бренда;
- развить навыки применения указанных знаний в исследовательской работе;
- приобрести первичные навыки применения этих знаний в организациях и компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе производственной практики и после трудоустройства студента.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

**Все компетенции формируются частично.**

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:*

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<b>Знать:</b> - правовые и этические нормы при планировании и оценке последствий своей профессиональной деятельности, при разработке и осуществлении социально значимых проектов <b>Уметь:</b> - приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии - собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным проблемам <b>Владеть:</b> - способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных

		исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПКУ-2 способность участвовать составлении оформлении профессионально й научно- технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	- <i>ПКУ-2.1</i> Участвует в составлении профессиональной научно- технической документации <i>ПКУ-2.2</i> Составляет и пишет научные отчеты <i>ПКУ-2.3</i> Представляет в устном и письменном виде результаты социологических исследований	

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Данная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариативная часть) и адресована студентам 4 курса РГГУ, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат).

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, а также

навыками и технологиями построения имиджей в современном обществе. В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход и системный принцип изложения. Студент ориентируется на проблемное понимание процессов в сфере управления имиджем.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 36 ч. (лекции – 18 часов., семинары- 18 часов); самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР	
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.	7	1	6	2	2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
2	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	7	3	6	2	2	4	Оценка работы на семинаре
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	7	4	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре
4	Технологии формирования имиджа. Формирование	7	5	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре

	капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.							
5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	7	6	6	2	2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	7	6	6	2	2	2	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	7	7	6	2	2	4	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	7	7	6	2	2	2	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и регионов.	7	8	6	2	2	2	Оценка выполнения группового задания
	<i>Зачет</i>	7	8	18			14	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	итоги:			72	18	18	36	

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 24 ч. (лекции – 8 часов., семинары- 16 часов); самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР	
1	Концептуальные основы изучения	9	1	6	2	2	7	Проверка выполнения заданного кейса и



	имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.							задания
2	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	9	3	6	2	4	7	Оценка работы на семинаре
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	9	4	6	2	2	6	Оценка работы на семинаре
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	9	5	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре
5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	9	6	6		2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	9	6	6		4	2	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	9	7	6		2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	9	7	6		2	5	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и	9	8	6			5	Оценка выполнения группового задания

	регионов.							
	<i>Зачет</i>	9	8	18			10	<i>Проверка выполнения заданного кейса и задания</i>
	итого:			72	8	16	48	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 10 ч. (лекции – 4 часа, семинары- 6 часов); самостоятельная работа обучающихся 62 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Курс	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР		
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.	3	1	6	2		5	<i>Проверка выполнения заданного кейса и задания</i>	
2	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	3	3	6	2		5	<i>Оценка работы на семинаре</i>	
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	3	4	6			10	<i>Оценка работы на семинаре</i>	
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и	3	5	6			5	<i>Оценка работы на семинаре</i>	

	развитие бренда во времени: управленческие решения.							
5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	3	6	6			5	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	3	6	6			5	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	3	7	6		2	5	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	3	7	6		2	5	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и регионов.	3	8	6		2	5	Оценка выполнения группового задания
	<i>Зачет</i>	3	8	18			12	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	итоги:			72	4	6	62	

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда.	Сущность, структура и функции имиджа. Задача публичных отношений и политической социологии в формировании и управлении имиджем организации или индивида. Теоретико-методологические подходы к исследованию образа и имиджа. Методология анализа проблемы имиджа в рамках социального конструирования, базирующегося на работах таких ученых как П.Бурдьё, Т.Лукман, П.Бергер, а также теория социального конструирования проблем и социальной реальности СМИ. Изучение

		<p>имиджа в парадигме репутационного менеджмента и брендинга, PR.</p> <p>Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.</p> <p>Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.</p>
2	<p>Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.</p>	<p>Изучение имиджа как приоритетное направление коммуникативной деятельности государства. Задача конструирования имиджа как важнейшего института государственного управления и его приоритетное значение в информационном обществе. Возрастающие возможности СМИ в формировании имиджа. Социологическое осмысление процессов конструирования имиджа структуры власти, с целью его позитивного использования в качестве инструмента регулирования на государственном уровне. Осмысление понятия «имидж» в рамках «имидж», «престиж» «репутация» профессиональной деятельности как в широком социокультурном контексте, так и применительно к отдельным профессиям. Особенности взаимодействия СМИ с целевой аудиторией.</p> <p>Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.</p>
3	<p>Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.</p>	<p>Принцип проекции. Процедурные аспекты. Общие принципы интерпретации данных, собранных с помощью проективных методик. Ассоциативные методы: вербальные и невербальные ассоциации (свободные и</p>

		<p>направленные вербальные ассоциации, образные ассоциации, ситуативные ассоциации). Процедуры завершения (предложений, историй, рисунков, картинок). Процедуры конструкции (проективные вопросы, стереотипные конструкции, bubbles). Экспрессивные методы (психологический рисунок, «проигрывание» ситуаций – ролевые игры, guide dream’s). Эвристические методы формирования имиджа (brainstorming, синектика, аналогии и др.)</p> <p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.</p> <p>Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.</p>
4	<p>Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.</p>	<p>Принцип проекции. Процедурные аспекты. Общие принципы интерпретации данных, собранных с помощью проективных методик. Ассоциативные методы: вербальные и невербальные ассоциации (свободные и направленные вербальные ассоциации, образные ассоциации, ситуативные ассоциации). Процедуры завершения (предложений, историй, рисунков, картинок). Процедуры конструкции (проективные вопросы, стереотипные конструкции, bubbles). Экспрессивные методы (психологический рисунок, «проигрывание» ситуаций – ролевые игры, guide dream’s). Эвристические методы формирования имиджа (brainstorming, синектика, аналогии и др.)</p> <p>Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.</p>

		<p>Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.</p> <p>Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).</p> <p>Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.</p> <p>Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемый. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.</p> <p>Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака.</p> <p>Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков.</p> <p>Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов.</p> <p>Различительная способность знака и</p>
--	--	--

		<p>понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.</p> <p>Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.</p>
5	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	<p>Основные характеристики имиджа. Процесс конструирования и процесс восприятия имиджа. Имидж как результат восприятия массовой аудитории. Имидж как материализация ожиданий целевой аудиторией, их проекция и идентификация. Имидж как систематизация и оценка поступающей извне информации. Формирование и управление общественным мнением с помощью имиджевой коммуникации. Имидж как символ, культурный архетип. Конструирование имиджа политического лидера. Приёмы и методы создания имиджа политической партии. Сравнительный анализ национальных школ политического имиджирования. Функции и типология имиджа. Комплексный подход к формированию и воздействию имиджа политического лидера.</p> <p>Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.</p>
6	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	<p>Имидж как связывающий элемент современных коммуникаций. Информационные приёмы создания имиджа. Визуальные приёмы. Аудиальные приёмы. Коммуникативные приёмы. Рекламные приёмы создания бренда. Анализ имиджа в рамках исследования концепции социального престижа и теории репутации У. Уорнера.</p>

		<p>Исследование данного феномена через призму понятий «престиж» и «репутация».</p> <p>Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.</p> <p>Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.</p>
7	<p>Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.</p>	<p>Условия и факторы политической коммуникации. Политическая реклама (визуальная, аудиальная, аудио-визуальная). Процесс производства рекламной продукции. Типология, национальные особенности применения. Производство рекламного текста. Основное имиджевое содержание рекламного текста.</p> <p>Политический Паблик Рилейшнз и имиджелогия. Синтетические способы организации политической коммуникации. Смеховая коммуникация. Природа и место смеховой коммуникации в информационном пространстве. Имиджевые свойства смеховой коммуникации. Типология и жанровое разнообразие политического юмора.</p> <p>Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.</p>



		Способы актуализации и продвижения имиджа города как брэнда. Информационные приемы создания имиджа и брэнда. Визуальные, аудиальные, коммуникативные и рекламные приемы продвижения имиджа и брэнда.
8	Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	Сущность основных технологий, обеспечивающих результативную публичную политическую деятельность. Выработка собственного стиля деятельности и формирование социально-рентабельного имиджа. Методология конструирования публичного имиджа. Социально-политические детерминанты формирования имиджа политического лидера. Воспитательные функции имиджа политического лидера. Деловое общение как элемент коммуникации. Проблемы межличностной обратной связи в процессе деловой коммуникации. Методические подходы к развитию невербального потенциала личности. Анализ вербального потенциала личности. Субъекты публичной политической деятельности в условиях современной России. Их статусная, функциональная сущность и взаимосвязь.
9	Персональный имидж.	<p>Экстремизм. Понятие, сущность, формы и виды extremismа в современном обществе. Фашизм, расизм, антисемитизм и др. виды extremismа. Законодательные средства борьбы с extremismом и «культурные» стратегии противодействия extremismу. Российское законодательство о противодействии extremismу.</p> <p>Сепаратизм и принцип самоопределения. Сепаратизм в полиэтничных государствах. Сепаратистские конфликты второй половины 20 века. Ирландия, Квебек, Грузия (Абхазия Осетия), Молдавия, Югославия, Индия). Международный опыт борьбы с extremismом. Зарубежный опыт законодательного регулирования противодействия extremismу. Законодательство зарубежных стран о запрете на нарушение равенства людей по признаку их отношения к религии и пропаганде религиозного extremismа.</p> <p>Система российского законодательства в сфере противодействия extremistской деятельности. Причины разработки и</p>

		принятия федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности».
10	Имидж государства и регионов.	Теоретические подходы к изучению образа и имиджа. Образ и имидж в политическом восприятии. Образы государственной власти в массовом сознании. Имидж государств и регионов в современном информационном пространстве. Территориальный имиджмейкинг и брендинг: теория и практика. Имидж лидера страны в СМИ.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда.	<i>Лекция 1.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.	<i>Лекция 2.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	<i>Лекция 3.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>  <i>Практическое занятие 1.</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i>  <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i>  <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
4.	Практическое	<i>Лекция 4.</i>	<i>Проблемная лекция с применением</i>

	использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	<i>Практическое занятие 2.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>слайд-проектора</i>  <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i>  <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
5.	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	<i>Лекция 5.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с применением слайд-проектора</i>  <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
6.	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	<i>Лекция 6.</i>  <i>Практическое занятие 3</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i>  <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	<i>Лекция 7.</i>  <i>Практическое занятие 4</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i>  <i>Групповая командная работа</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8.	Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	<i>Лекция 8</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки.</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	Персональный имидж.	<i>Лекция 9</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i>  <i>Консультирование и проверка</i>

			<i>домашних заданий посредством электронной почты</i>
10.	Имидж государства и регионов.	<i>Лекция 10</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология имиджа»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>	<i>1-7 неделя 6 семестра</i>		
Оценка работы по теме: «Концептуальные основы изучения имиджа и бренда».		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов».		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Выполнение задания по теме: «Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда».		<i>1-10 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда».		<i>1-5 баллов</i>	<i>10</i>
Оценка работы по теме: «Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения».		<i>1-5 баллов</i>	<i>10</i>
Оценка работы по теме: «Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда».		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>

Выполнение задания по теме: «Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда».		1-3 баллов	10
Выполнение задания по теме: «Публичный имидж политика: современные приёмы его создания».		0-2 баллов	5
Оценка работы по теме: «Персональный имидж».		0-10 баллов	5
<b>Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)</b>	8 неделя 6-го семестра	До 60 баллов	40
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине<sup>1</sup>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

<sup>1</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология имиджа» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования.

#### ***Промежуточная аттестация (зачет)***

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2. (ПКУ-2.1.; ПКУ- 2.2.; ПКУ-2.3.)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса, а также презентовать подготовленный реферат по теме курса.

При оценивании ответа на вопросы учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2-6 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (7-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании презентации реферата учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;

- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -11-15 баллов.
- Содержательная сторона ролика (презентации): креативность, оригинальность смыслового содержания, идеи. +3 балла
- Визуальный ряд ролика (презентации). +2 балла

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2. (ПКУ-2.1.; ПКУ- 2.2.; ПКУ-2.3.)

1. PR и различные взаимодействия власти и общества .
2. Каково место PR в демократической политической системе .
3. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности работы гос. службы ? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность ? Какими средствами и инструментами . PR и маркетинга .
4. Служба PR как политический институт гражданского общества.
5. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, Механизм усвоения социальной информации .
6. Телекоммуникационные умения политических лидеров : структура, условия и факторы развития .
7. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
8. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика .
9. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации .
10. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората .
11. Позиционирование. Составление карты позиционирования .
12. Политический маркетинг и связь с общественностью .
13. Маркетинг в массовых политических кампаниях .
14. Методы формирования имиджа политической партии и Политического лидера .
15. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается .
16. Развитие выборных технологий : казахстанский и зарубежный опыт.



Тематика рефератов и эссе.

### Примерная тематика докладов и эссе

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2. (ПКУ-2.1.; ПКУ- 2.2.; ПКУ-2.3.)

1. Имидж государства в современном информационном пространстве.
2. Управленческие подходы к формированию имиджа.
3. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве.
4. Особенности инструментов продвижения брендов территорий.
5. Формирования имиджа России в современном контексте.
6. Современные технологии государственного имиджмейкинга.
7. Историко-культурные механизмы формирования имиджа.
8. Культура городского имиджмейкинга.
9. Имидж региона и территориальный брендинг в региональной политике России.
10. Образ государства как предмет политической социологии.
11. Научно-теоретическое обоснование работы над имиджем государства.
12. Конструирование имиджа лидера и уровень доверия общества к власти.
13. Имидж России в коммуникативном пространстве.
14. Компоненты имиджмейкинга государства
15. Телекоммуникационные умения политических лидеров : структура, условия и факторы развития .
16. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика маркетинговых исследований по сбору информации
17. Позиционирование политического лидера.
18. Управленческая имиджелогия .

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### **Список рекомендуемых источников и литературы**

1. *Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1997.*
2. *Московичи С. Век толп. М., 1996*
3. *Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М, 1995;*
4. *Почепцов ГГ. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998;*
5. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью : теория и практика. М., 2004. - / [Электронный ресурс] <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>*
6. *Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1996;*
7. *Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М., Изд-во «Европа», 2007.*

8. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.2004.
9. Тезаурус социологии. Тематический словарь справочник. Под ред. Член.-корр РАН Ж.Т. Тощенко. Юнити. М.,2009.
10. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006.
11. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория и политические технологии. Аспект пресс. М.,2001.
12. Адилова Л.Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде. Политэкс, 2010. Т.6, №3. С.251-262. - / [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/politiko-kommunikativnye-mehanizmy-proektirovaniya-imidzha-strany-vo-vneshney-srede>
13. Адилова Л.Ф. Механизмы трансформации имиджа России. Политэкс. 2007. Т.3. №3. С.210-228. - / [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-transformatsii-imidzha-rossii>
14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., ИВЦ «Маркетинг», 2000.
15. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. - 766 с. - На авантит. загл. сер.: Образовательная литература. - Библиогр.: с. 753-766

#### **Справочные издания**

Социальные технологии: Толковый словарь / Отв.ред. В.Иванов. – М.; Белгород: Луч–Центр социальных технологий, 1995. – 309с.

#### **Адреса ресурсов Интернета**

<http://sociology.ucoz.ru/> - на данном сайте представлена учебная и научная литература, а так же тестовые задания по различным отраслям социологического знания.

<http://www.biblioclub.ru/info/> - сайт «Университетская библиотека онлайн» располагает большим количеством учебной литературы по социологии, социологии управления и другим управленческим дисциплинам.

<http://socio.rin.ru/> - на сайте «Социология» представлена учебная литература, словари, учебные программы по отраслевым социологическим знаниям, данные социологических исследований, дана характеристика основных социологических, маркетинговых центров и организаций, биографии известных отечественных и зарубежных социологов.

<http://www.isras.ru/> - официальный сайт Института социологии РАН. На сайте представлена информация о научных мероприятиях, список последних публикаций и статей по социологии, в том числе по социологии управления, банк данных социологических исследований, информационные ресурсы.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint	Kaspersky	лицензионное

	Security		
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Семинарские занятия предназначены для более углубленного изучения материала, обсуждаемого на лекциях, для контроля за самостоятельной работой студентов с литературой, для приобретения студентами навыков ведения дискуссии и беседы по заявленной тематике, а также для овладения технологией анализа конкретных конфликтных ситуаций и работы с ними.

Семинарские занятия предназначены также для обсуждения некоторых источников, изучаемых студентами самостоятельно. В этом случае студент должен освоить широкий круг социологических и психологических концепций, связанных с конфликтом, иметь представление о наиболее значимых теориях, и кем они представлены.

#### Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины	Объем часов
1	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	2
2	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	2
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	2
5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	4
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	2
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	4
8	Персональный имидж.	2
	Имидж государства и регионов.	2

#### **Семинарское занятие 1. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда (2 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. маркетинговые, социологические, социально-психологические, экономические и политические исследования
2. анализ СМИ
3. разработка рекламной и PR-концепции
4. подготовка и проведение рекламных и PR-кампаний

*Литература:*

1. Блэк с. Паблик рилейшнз: Что это такое? – М.:Модио Пресс, 1999. – 239 с.
2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. Пособие: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издат. дом. «Вильяс», 2000. 3
3. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

**Семинарское занятие 2. Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда. (2 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Технологии политического консультирования.
2. Политический менеджмент.
3. Политический маркетинг.
4. PR и имиджмейкинг.

*Литература:*

1. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер. 2003.
2. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис: 1998, N 5. - / [Электронный ресурс] [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_5078218\\_59293954.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_5078218_59293954.pdf)

**Семинарское занятие 3. Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. (2 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

Технологии формирования имиджа.

Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

*Дополнительная литература:*

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. – Главы 8-9.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – Часть 4.
3. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. – М.: Вершина, 2007.
4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Глава 18.
5. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа-Пресс, 2007.

6. Чернатони Л. Де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ИДТ, 2007.

**Семинарское занятие 4. Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда. (4 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Дополнительная литература:*

1. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – Главы 3-9.
2. Даффи Н., Хупер Дж. Бренддинг на страстях. – М.: Вершина, 2006.
3. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Главы 15-17.

**Семинарское занятие 5. Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда. (2 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. 4 уровня системы характерных особенностей бренда: сущность и функции.
2. Информационно-коммуникационные процессы в социально-политической сфере.
3. Массовая информационно-коммуникационная система.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и немаркетинговые способы организации общественного дискурса.

*Основная литература:*

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под. Ред. Д.ф.н., проф. Комаровского В.С.М., Изд-во РАГС, 2001.
2. Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., Аспект пресс, 2004.
3. Политические коммуникации. Под.ред.проф. А.И.Соловьева. Аспект-пресс, М. 2004.

**Семинарское занятие 6. Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания. (4 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Роль и значение технологий идентификации и дифференциации брендов.
2. Формирование отношения к бренду.
3. Качество идей бренда: образ пользователя, образ продукта.
4. Эмоциональные и функциональные преимущества бренда: сильный бренд.

*Основная литература:*



1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

*Дополнительная литература:*

1. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социс. 2008, № 4. С. 73-77.
2. Чичановский А.А. Национальная система массовой коммуникации: этнополитические аспекты // Социс. 1996, № 6.
3. Сухотерин Л. Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М, Изд-во «Европа», 2007.

### **Семинарское занятие 7. Персональный имидж. (2 часа)**

*Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Отличие системы характерных особенностей бренда от его имиджа и репутации.
2. Значение термина «идентичность бренда».
3. Идентичность – важнейшая составляющая бренда.

*Основная литература:*

1. Л.Сухотерин, И. Юдинцев Информационная работа в государственном аппарате. М.: изд-во «Европа», 2007.
2. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб, 2010.
3. Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Кругеберг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.

### **Семинарское занятие 8. Имидж государства и регионов. (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Модель характерных особенностей бренда государства.
2. Модель идентичности бренда региона.
3. Атрибуты бренда, выгоды, эмоциональная отдача, ценности, коды бренда.

*Дополнительная литература:*

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей ред. В.С. Комаровского. М., 2001.
2. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. М., 2001.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

### 9.3. Иные материалы

#### Вопросы к зачету

- Ядро положительного образа кандидата ( партии).
- Разработка стратегии избирательной кампании, определение «мишеней» кампании, выбор тем, определение характера и тональности кампании .
- Разработка тактики кампании : слоган, реклама, графическая звуковая символика, каналы коммуникации .
- Мониторинг и моделирующие исследования .
- Проанализируйте модели современной деловой публичной речи.
- Обсуждение понятий и функций деловой риторики .
- Выявление факторов коммуникативного общения .
- Определение основных требований к публичному образу и выступлению.
- Что означает политический портрет лидера и общества .
- Какая существует типология и классификация политических установок, ориентаций и стереотипов .
- Каковы методы воздействия на сознание реципиента в процессе презентации самоимиджа .
- Политические технологии и этика : критерии взаимодействия, в чём они .
- Приёмы речевого воздействия на аудиторию. Приёмы влияния на людей .
- Обобщение отечественного и зарубежного опыта имиджирования .
- Управленческая имиджелогия .

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология имиджа» является частью профессионального цикла (вариативная часть) дисциплин подготовки студентов-бакалавров по направлению 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

*Дисциплина «Социология имиджа» реализуется на факультете Социологии кафедрой политической социологии и социальных технологий.*

*Содержание дисциплины охватывает совокупность концепций и моделей, технологий формирования имиджа, современные подходы политической социологии, политической психологии, публик рилейшнз, разработанные российскими и зарубежными авторами по конструированию и трансляции имиджа и бренда, социо-культурные механизмы формирования и восприятия имиджа и бренда, их воздействие на внешнюю и внутреннюю аудиторию.*

*Целью дисциплины является развитие ключевых компетенций в области имиджа, брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, брендом, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.*

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- изучить роли имиджа и брендинга в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
- овладеть системными знаниями типов имиджей, их различных ролей в марочном портфеле организации и компании;
- изучить принципы и технологии создания имиджей и брендов для территорий;
- овладеть системными знаниями теорий и инструментов имиджмейкинга и брендинга;
- овладеть принципами формирования имиджа и портфелей брендов;

- овладеть умением разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- изучить основные модели и критерии оценки имиджа и капитала бренда;
- развить навыки применения указанных знаний в исследовательской работе;
- приобрести первичные навыки применения этих знаний в организациях и компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе производственной практики и после трудоустройства студента.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2	Способностью подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования(самостоятельно или под руководством)
ПКУ-2	способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

**Все компетенции формируются частично.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

- основные теоретические концепции управления имиджем ;
- понятие, категории и сущность и основные характеристики имиджа ;
- структуру, объект и субъект имиджевой политики, маркетинг имиджа территорий

**Уметь:**

- оценивать, проектировать имидж ;
- анализировать результаты эмпирических исследований по проблемам восприятия имиджа (ПК-2);

- применять конкретные индикаторы и критерии оценки эффективности имиджа, методики анализа уровня доверия общества к имиджу власти .

- способность свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем ООП бакалавриата) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности .

**Владеть:**

- способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии

- решать задачи с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта

- применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (18 часов), семинарские занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов, в том числе подготовка к зачету (36 час.)

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

\_\_\_\_\_

Адилова Л.Ф.

(личная подпись)

**1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 )****Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 40 ч. (лекции – 16 часов., семинары- 24 часов); самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР	
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.	7	1	6	2	2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
2	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	7	3	6	2	4	4	Оценка работы на семинаре
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	7	4	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	7	5	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре

5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	7	6	6	2	2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	7	6	6		4	2	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	7	7	6	2	2	4	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	7	7	6	2	2	2	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и регионов.	7	8	6	2	2	2	Оценка выполнения группового задания
	<i>Зачет</i>	7	8	18			14	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	итоги:			<b>76</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 24 ч. (лекции – 8 часов., семинары- 16 часов); самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР	
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию	9	1	6	2	2	7	Проверка выполнения заданного кейса и задания



	имиджа как феномена XX века. Типы брендов.							
2	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	9	3	6	2	4	7	Оценка работы на семинаре
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	9	4	6	2	2	6	Оценка работы на семинаре
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	9	5	6	2	2	2	Оценка работы на семинаре
5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	9	6	6		2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	9	6	6		4	2	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	9	7	6		2	2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	9	7	6		2	5	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и регионов.	9	8	6			5	Оценка выполнения группового задания
	<i>Зачет</i>	9	8	18			14	Проверка выполнения заданного кейса и задания

	итоги:			76	8	16	52	
--	--------	--	--	----	---	----	----	--

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе аудиторная работа обучающихся с преподавателем 10 ч. (лекции – 4 часа, семинары- 6 часов); самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Курс	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	Лекции	Практические занятия	СР	
1	Концептуальные основы изучения имиджа и бренда. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы брендов.	3	1	6	2		5	Проверка выполнения заданного кейса и задания
2	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда.	3	3	6	2		5	Оценка работы на семинаре
3	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.	3	4	6			10	Оценка работы на семинаре
4	Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	3	5	6			5	Оценка работы на семинаре

5	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.	3	6	6			5	Проверка выполнения заданного кейса и задания
6	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.	3	6	6			5	Оценка выполнения группового задания
7	Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.	3	7	6		2	5	Проверка выполнения заданного кейса и задания
8	Персональный имидж.	3	7	6		2	5	Оценка выполнения группового задания
9	Имидж государства и регионов.	3	8	6		2	9	Оценка выполнения группового задания
	<i>Зачет</i>	3	8	18			12	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	итоги:			<b>72</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>66</b>	

## 2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

#### 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное

16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное