

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

Социологический факультет
Кафедра политической социологии и социальных технологий

МЕХАНИЗМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИМИДЖА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.04.01 «Социология»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Политическое консультирование

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

МЕХАНИЗМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИМИДЖА
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):
д.п.н., доцент, Л.Ф. Адилова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
политической социологии и социальных технологий СФ РГГУ
№ 1 от 31.08.2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

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

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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

Актуальность изучения дисциплины «Механизмы проектирования имиджа» является курсом по выбору для студентов магистратуры социологического факультета.

Сейчас расширяются возможности модификации и диверсификации программ имиджевых коммуникаций, но одновременно растет потребность в новых технологиях управления имиджем. В тематике курса рассматриваются как социо-культурные механизмы, так и управленческие подходы к имиджу, изучаются в контексте управленческих действий.

Рассматриваются совокупность концепций и моделей, технологий формирования имиджа, современные подходы политической социологии, политической психологии, паблик рилейшнз, разработанные российскими и зарубежными авторами по конструированию и трансляции имиджа, социо-культурные механизмы формирования и восприятия имиджа, их воздействие на современное информационное пространство.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Выработать у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере имиджмейкинга.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- знание и понимание роли имиджа в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
 - системные знания типов имиджей и их различных ролей в марочном портфеле организации и компании;
 - знание принципов и технологий создания имиджей для территорий;
- системные знания теорий и инструментов имиджмейкинга;
- понимание принципов формирования имиджа и портфелей брендов;
 - умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
 - знание основных моделей и понимание критериев оценки имиджа.
 - знание принципов управления имиджем и территориальными брендами;
 - навыки применения указанных знаний в исследовательской работе;

- первичные навыки применения этих знаний в организациях и компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе производственной практики и после трудоустройства студента.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен самостоятельно формулировать цели и задачи научных исследований и решать их с применением современных социальных технологий, отечественного и зарубежного опыта и аппаратуры	ПК-2.1. Самостоятельно формулирует цели научных исследований политических явлений и процессов	Знать: основные направления научных исследований политических явлений и процессов; Уметь: формулировать цели научных исследований политических явлений и процессов; Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем в политической сфере.
	ПК-2.2. Прорабатывает задачи конкретных исследований в сфере политики, сбора и анализа информации	Знать: основные задачи конкретных исследований политических явлений и процессов; Уметь: проработать задачи новых конкретных исследований в сфере политики; Владеть: навыками сбора и анализа информации. в политической сфере.
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития.	Знать: идеологические системы; Уметь: анализировать ценностные системы; Владеть: навыками консалтинга.
	УК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп.	Знать: понятия деловой и общей культуры; Уметь: выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие; Владеть: навыками профессионального взаимодействия с представителями других этносов и конфессий, различных социальных групп.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Механизмы проектирования имиджа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Политическое консультирование».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Политическая социология как методологическая основа политического консалтинга», «Социология политических партий и движений».

В основу курса положен системный, структурно-функциональный и другие современные научные подходы. В результате освоения дисциплины студент ориентируется на проблемное понимание процессов в политической сфере.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	32
4	Семинары/лабораторные работы	48
	Всего:	80

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 46 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Концептуальные основы изучения имиджа.	Сущность, структура и функции имиджа. Задача публич рилейнз 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 имиджа в парадигме репутационного менеджмента и брендинга, PR.

		<p>Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли имиджа в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.</p> <p>Понятие имиджа. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак, имидж. 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 имиджей.</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 социо-культурном 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,</p>	<p>Принцип проекции. Процедурные аспекты. Общие принципы интерпретации данных, собранных с помощью проективных</p>

	<p>брендинге. Разработка концепций имиджа.</p>	<p>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, guidedream'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 moodboard (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 имиджа.</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, guidedream's). Эвристические методы формирования имиджа (brainstorming, синектика, аналогии и др.)</p> <p>Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя</p>

	<p>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, сочетаемостный. 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</p>
--	--

		<p>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 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	<p>Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения.</p>	<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	<p>Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа.</p>	<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. 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.</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>Имиджи 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> <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.</p>
8	<p>Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.</p>	<p>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.</p>
	<p>Бренд «Москва» как модель имиджа страны. Процесс формирования управляемого имиджа страны</p>	<p>Исторический обзор развития имиджа Москвы, сравнение имиджа Москвы при Ю.Лужкове и С. Собянине. Составляющие современного имиджа Москвы: имидж московского метро как символа столицы; влияние развития городской инфраструктуры на имидж Москвы. Влияния больших международных мероприятий на развитие имиджа города и</p>

	страны в целом (на примере Чемпионата Мира по футболу 2018 года). Инструменты для формирования управляемого имиджа страны
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

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.

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Концептуальные основы изучения имиджа.	Лекции 1-3. Самостоятельная работа семинары	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджа.	Лекции 4-6 Самостоятельная работа семинары	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге.	Лекции 7-9. семинары	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций

	Разработка концепций имиджа.	Самостоятельная работа семинары		Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
4.	Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов имиджа.	Лекции 10-11. семинары Самостоятельная работа	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Проблемная лекция с применением слайд-проектора Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
5.	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала бренда и развитие во времени: управленческие решения.	Лекции 12-13. семинары Самостоятельная работа	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Проблемная лекция с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
6.	Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа.	Лекции 14-15. семинары Самостоятельная работа	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7.	Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа.	Лекции 17-19. семинары Самостоятельная работа	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Групповая командная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

8.	Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	Лекции 20-21 семинары	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9.	Бренд «Москва» как модель имиджа страны. Процесс формирования управляемого имиджа страны	Лекция 22 семинары Самостоятельная работа	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

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

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения (семестр)</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>			
Оценка работы по теме: «Концептуальные основы изучения имиджа».	4	1-5 баллов	5
Оценка работы по теме: «Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей».	4	1-5 баллов	5
Выполнение задания по теме: «Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка концепций имиджа.».	4	1-10 баллов	5
Оценка работы по теме: «Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов имиджа».	4	1-5 баллов	10

Оценка работы по теме: «Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие во времени: управленческие решения».	4	1-5 баллов	5
Оценка работы по теме: «Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда».	4	1-5 баллов	5
Выполнение задания по теме: «Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа».	4	1-3 баллов	5
Выполнение задания по теме: «Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания».	4	0-2 баллов	5
Оценка работы по теме: «Персональный имидж».	4	0-10 баллов	5
Оценка работы по теме: Бренд «Москва» как модель имиджа страны. Процесс формирования управляемого имиджа страны		0-10 баллов	10
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)	4	До 60 баллов	40
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Полученный совокупный результат 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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Механизмы проектирования 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)

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: УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2

PR и различные взаимодействия власти и общества.

1. Каково место PR в демократической политической системе.
2. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности работы гос. службы? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность? Какими средствами и инструментами. PR и маркетинга.
3. Служба PR как политический институт гражданского общества.
4. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности.

Механизм усвоения социальной информации.

5. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
6. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
7. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика.
8. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
9. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
10. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
11. Политический маркетинг и связь с общественностью.
12. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
13. Методы формирования имиджа политической партии и Политического лидера.
14. Имиджевая политика партии, как и из чего она складывается.
15. Развитие выборных технологий: казахстанский и зарубежный опыт.
16. Международные события, повлиявшие на формирование бренда «Москва» и России
17. Сравнение бренда «Москва» с середины 2000-ых по настоящее время.

Тематика рефератов и эссе.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.1, ПК-2.2

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.
19. Инструменты для развития управляемого имиджа страны

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Список источников и литературы

Литература

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

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://sociology.ucoz.ru/> - на данном сайте представлена учебная и научная литература, а так же тестовые задания по различным отраслям социологического знания.
2. <http://www.biblioclub.ru/info/> - сайт «Университетская библиотека онлайн» располагает большим количеством учебной литературы по социологии, социологии управления и другим управленческим дисциплинам.
3. <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.
4. <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.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. 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 Security	Kaspersky	лицензионное
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

В целях углубления теоретических знаний магистрантов проводятся семинарские занятия. Семинар представляет собой активную форму обучения. В отличие от лекции, где основную нагрузку несет преподаватель, на семинаре требуется одинаковая активность, как преподавателя, так и магистрантов. Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

При проведении семинарских занятий особое внимание обращается на: углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы магистрантов над учебной и научной литературой, развитие студентами навыков творческого мышления при поиске, обобщении и изложении учебного материала, применение полученных знаний при решении учебных задач. На семинарах, наряду с вопросно-ответными методами могут применяться дискуссии, ролевые игры, тренинги и другие методы активизации мыслительной деятельности магистрантов.

Подготовка к семинару обычно включает в себя:

- формулировку тем докладов и выступлений;
- определения докладчиков и работу с ними преподавателя в период подготовки к семинару;
- обеспечение занятия необходимыми учебно-методическими и наглядными пособиями, техническими средствами обучения;

Семинарское занятие можно считать удавшимся, если на нем разворачивается научная дискуссия, высказываются различные точки зрения, происходит столкновение мнений. Одним из

условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов.

Основные требования к выступлению магистрантов на семинарском занятии:

1. Введение, связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
2. Раскрытие сущности проблемы.
3. Выводы и методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

В начале семинара первыми получают слово ранее намеченные докладчики, далее после выступления основных докладчиков, проводится развернутая дискуссия. Принцип добровольности выступления сочетается с вызовом магистрантов. Остальным желающим выступить по основному вопросу, чтобы не погасить у них интереса к семинару, можно посоветовать быть готовыми для анализа выступлений сокурсников по группе, для дополнений и замечаний. Желательно, излагать материал свободно, не быть прикованным к записям, конспекту. Творческая атмосфера на семинаре в значительной мере зависит от содержания и формы докладов и выступлений. Чем интереснее, содержательнее доклад, тем больше он привлекает слушателей, вызывает с их стороны желание принять участие в обсуждении, высказать свое мнение. Магистрантам во время своих выступлений важно поддерживать постоянную - связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания. Выступающие на семинаре обращаются к аудитории, а не к преподавателю. Обязательным требованием к выступающим, особенно в начале семинарского курса, является зачитывание плана выступления, доклада, реферата. Опыт показывает, что многие магистранты, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются, сжато изложить основные положения своего доклада. В определенной ситуации можно рекомендовать магистранту осветить лишь один или два пункта его выступления, доклада, что формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту.

Магистранты, отсутствующие на семинаре, обязаны ликвидировать задолженность в форме, предложенной преподавателем. Такими формами могут быть индивидуальное собеседование, коллоквиумы или письменная работа по теме пропущенного магистрантом семинара.

Планы семинарских занятий и основные вопросы подготовлены в соответствии с программой лекционного курса.

Темы семинаров отражают последовательность тем изучения курса, предполагая обсуждение докладов и дискуссий по наиболее актуальным проблемам социологии.

Семинары 1-2. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка платформы бренда

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.:Модино 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.

Семинары 3-4. Практическое использование проективных методов в политике. Разработка системы идентификаторов бренда.

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.

Семинары 5-7. Технологии формирования имиджа. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

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

Семинары 8-11. Бренд менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа и бренда.

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

Семинары 12-13. Теоретические основы политической коммуникации. Оценка стоимости имиджа и бренда.

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.

Дополнительная литература:

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. / Пер. с англ. 3-е изд. – М.: Вершина: 2006. 448 с.

Семинары 14-16. Публичный имидж политика: современные приёмы его создания.

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 рилейнз для профессионалов. М, 1999.
2. Блэк С. Паблик рилейнз. 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.

Семинары 17-18. Персональный имидж.

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.

2. ДагНьюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Кругеберг. Все о PR. Теория и практика пабллик рилейшнз. М, 2001.

Семинары 19-20. Имидж государства и регионов.

Вопросы для обсуждения:

Модель характерных особенностей бренда государства.

Модель идентичности бренда региона.

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

Семинары 20-24. Москва как модель имиджа страны. Процесс формирования управляемого имиджа страны

Вопросы для обсуждения:

1. Исторический обзор развития имиджа Москвы
2. Сравнение имиджа Москвы при Ю.Лужкове и С. Собянине.
3. Составляющие современного имиджа Москвы: имидж московского метро как символа столицы;
4. Влияние развития городской инфраструктуры на имидж Москвы.
5. Влияния больших международных мероприятий на развитие бренда города страны в целом (на примере Чемпионата Мира по футболу 2018 года).
6. Инструменты для формирования управляемого бренда страны

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. Горохов В.И., Комаровский В.С. Связь с общественностью в органах государственной службы. М., 1996.

Дополнительная литература:

12. Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий: Курс лекций. Новосибирск: СибАГС. 2007. 200 с.
13. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.: ил. – (серия «Учебное пособие»). ISBN 978-5-388-00690-5

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**9.3 Иные материалы**

В процессе изучения курса «Механизмы проектирования имиджа» студентам предлагаются на выбор различные темы для самостоятельного написания реферата, связанных с проблематикой курса.

Реферат, понимаемый как изложение в письменной форме содержания книги, статьи, научной работы, создает возможность комплексно использовать приобретенные навыки работы с книгой, развивает самостоятельность мышления, умение анализировать сложные явления современной социальной действительности. Рефератом называют также доклады или письменные исследования на определенную тему, включающие критический обзор источников. В отличие от конспекта реферат требует большей творческой активности, самостоятельности в обобщении изученной литературы.

Написание реферата начинается с подбора необходимой литературы. Из первично избранного объема литературы для дальнейшей работы необходимо отобрать несколько основных источников. Целесообразно использовать для предстоящей работы наиболее свежие публикации. В целях более полного использования библиографии, следует просмотреть списки литературных источников в конце каждого из выбранных трудов. Это необходимо проделать для того, чтобы при возникновении дополнительных вопросов можно было бы найти дополнительную литературу.

Необходимо привлекать источники из Интернета. При этом следует делать правильные отсылки; так отсылка должна содержать 5 и более компонентов.

После завершения работы с выбором литературных источников и их предварительного изучения необходимо разработать структуру реферата. Она выражается в плане, который после написания называется содержанием. Конкретный план можно согласовать с преподавателем. Названия работы, глав и параграфов не должны совпадать, название работы не должно быть громоздким (по возможности — от 3 до 5 слов).

Завершающий этап — написание реферата на основе изучения и предварительной систематизации всех источников, повторного изучения собранного материала. Схема подготовки реферата такова: чтение исходного текста — его анализ — выбор информативных фрагментов, их обобщение — создание нового текста (реферата).

Введение, в котором должно содержаться обоснование выбора темы и объекта написания реферата, здесь необходимо сделать постановку проблемы, её актуальность, указать периодизацию или хронологические рамки.

Основная часть, подразделяется на несколько самостоятельных и логически взаимосвязанных параграфов. Таким образом, в соответствии с этим, основная часть может быть структурирована из двух, трёх или четырех самостоятельных разделов. На последнем этапе производится обобщение, синтезирование выделенной информации. Изложение должно быть цельным и логичным. Рассмотрение каждого пункта плана целесообразно завершать обобщением.

В заключении реферата дается резюме выполненной работы, общие выводы (т.е. то для чего она писалась и что хотел сказать студент/студентка своей этой работой). Пишется заключение без ссылок. Приведем в качестве примера стандартное начало: «Таким образом, проделанная работа позволяет сформулировать следующие выводы: 1... 2... 3...».

В конце реферата приводится список использованной литературы - библиография. Есть несколько способов составления списка литературы: по алфавиту, по рубрикам, соответствующим главам реферата, по времени издания.

Академическая структура реферата примерно такова:

Титульный лист (требования - См. ниже)

Оглавление.

Введение.

Глава 1. § 1, § 2. (и т.д.)

Глава 2. § 1, § 2. (количество глав зависит от автора)

Заключение.

Список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата — 8 - 12 страниц машинописного текста.

Требования к форме представления информации в реферате

1. В реферате следует разъяснить непривычные термины и символы при первом упоминании в тексте. Например, жертва, враг, конфликт, конфликтная ситуация, социальная напряженность. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять аббревиатурами и принятыми текстовыми сокращениями только в тех случаях, если их смысл ясен из контекста или после предварительной расшифровки.

2. Необходимо строго соблюдать единообразие терминов, обозначений, условных сокращений и символов. Единицы измерения следует приводить в единицах международной системы.

3. Иллюстрации и таблицы используются в реферате только в тех случаях, если они помогают раскрыть (а не для красоты) содержание источника и сокращают объем реферата.

4. Желательно излагать мысли научным языком, в академическом стиле: без партийно-политической ангажированности, риторики и пафоса. При написании реферата следует избегать длинных, запутанных предложений, общих фраз, повторений, лишних слов и словосочетаний, затрудняющих восприятие текста.

5. Следует сторониться частого повторения слов, одинаковых словосочетаний и оборотов в одном или близких предложениях. Не следует также допускать двойного упоминания понятий в одной фразе.

Завершенный реферат должен быть оформлен в соответствии с общепринятыми правилами учебных разработок, а также стандартными требованиями отчетности. Это предполагает наличие стандартного титульного листа, на котором в верхней части указываются: Министерство образования РФ, РГГУ, наименование факультета и кафедры, по которой проходит подготовка и написание реферата. Далее, в центре листа указывается тема реферата, после чего, отступив некоторое место, справа указывается исполнитель (Ф.И.О., группа) и какой преподаватель его будет проверять. В самой нижней части титульного листа, в центре, указывается место и дата написания реферата, т.е. Москва и год.

Непосредственно за титульным листом следует содержание, введение, структурированное содержание реферата с выделением заголовков его разделов и заключение. После заключения представляется список использованной литературы.

Особое внимание следует обратить на оформление научного аппарата — все приводимые факты или цитаты должны иметь ссылку на источник. Такие ссылки могут быть двух видов:

- 1) в форме подстраничных цифровых сносок с указанием автора использованного материала, наименования источника, а также его места и года издания и конкретных страниц,
- 2) либо непосредственно в текстовой части в скобках двумя цифрами - первая показывает номер приводимого источника по прилагаемому списку использованной литературы, а вторая — конкретно используемые автором реферата страницы.

Одновременное применение двух вариантов ссылок на литературу не допустимо.

При оформлении библиографии необходимо строго придерживаться действующих в стране стандартов, которые предусматривают обязательное представление всех литературных источников в порядке русского алфавита, по завершении которого приводятся иностранные

источники в порядке латинского алфавита. Как видно из этого примера, после фамилии и инициалов автора следует полное, без сокращений, наименование его публикации с обязательным указанием места издания, наименования издательства и года выхода публикации в свет. В случае, если одного и того же автора приводится более двух источников, то их библиография строится по годам выхода публикации. Если же речь идет об одном годе издания двух различных публикаций одного и того же автора, то их описание следует в порядке описания редакцией рукописи к печати, о чем можно узнать из издательских сведений.

При оценке рефератов учитывается: постановка, подход и раскрытие темы; последовательность и полнота изложения; правильность обоснования тех или иных положений на основе обобщения фактического материала; степень самостоятельности студентов работы над рефератом и др.

Реферат можно сдавать как в распечатанном виде, так и в электронной версии

По теме реферата студенты могут выступать на семинарских занятиях. Положительная оценка за выполненный реферат дает студенту право на сдачу зачета. Активная работа на семинарах и отличного качества реферат могут обеспечить студенту получение досрочного зачёта - т.н. «автомата». Лучшие работы будут представлены на конкурсы студенческих работ по гуманитарным наукам курса или факультета, помещены в качестве образца на Интернет - сайте факультета.

Рекомендуемые параметры оформления реферата.

ПАРАМЕТРЫ СТРАНИЦЫ: верхнее поле 3, нижнее 2, левое 3,5, правое 2.

ШРИФТ: 14 Times New Roman

НАЗВАНИЕ реферата – 18 п/ж, по центру строчными

@ 2007г. – 16 светлый,

АВТОР – 18 п/ж, прописными

ПОДЗАГОЛОВКИ ВНУТРИ СТАТЬИ 14 светлый строчными

СНОСКИ: 12, межстрочный интервал 1, первая строка – отступ 0,7

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (статья, 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> (с шаблонами и примерами необходимых учебных работ для студентов).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Механизмы проектирования имиджа» является курсом по выбору профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки магистрантов по направлению № 39.04.01– Социология, программа «Политическое консультирование». Дисциплина реализуется на факультете кафедрой политической социологии и социальных технологий.

Курс составлен с учетом требований государственного образовательного стандарта, изучение которого рассматривается в контексте социологического знания, на базе изученных ранее общей социологии, политологии, теории государства и права, социальной психологии и других дисциплин.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен самостоятельно формулировать цели и задачи научных исследований и решать их с применением современных социальных технологий, отечественного и зарубежного опыта и аппаратуры	ПК-2.1. Самостоятельно формулирует цели научных исследований политических явлений и процессов	Знать: основные направления научных исследований политических явлений и процессов; Уметь: формулировать цели научных исследований политических явлений и процессов; Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем в политической сфере.
	ПК-2.2. Прорабатывает задачи конкретных исследований в сфере политики, сбора и анализа информации	Знать: основные задачи конкретных исследований политических явлений и процессов; Уметь: проработать задачи новых конкретных исследований в сфере политики; Владеть: навыками сбора и анализа информации. в политической сфере.
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития.	Знать: идеологические системы; Уметь: анализировать ценностные системы; Владеть: навыками консалтинга.
	УК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное	Знать: понятия деловой и общей культуры;

	взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп.	Уметь: выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие; Владеть: навыками профессионального взаимодействия с представителями других этносов и конфессий, различных социальных групп.
--	--	--

Дисциплина способствует выработке у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентно способные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости (посещение лекций, результаты работы в семинарской группе, подготовка докладов, презентаций), промежуточное тестирование, итоговая форма контроля. Форма отчетности по курсу - зачет. Дисциплина преподается в 4 семестре 2 курса магистратуры по программе «Политическое консультирование».

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.