

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 2026.02.25 11:59:21

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b3b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой истории, культурологии и
музееведения

 А.В. Кудинова

Протокол № 9 «25» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1 В.ОД.8 ИМИДЖЕЛОГИЯ

Направление подготовки – **50.03.04 Музеология и охрана объектов
культурного и природного наследия**

Профиль подготовки – **Проектирование и реклама в музейных
индустриях и культурном туризме**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2026

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части «Имиджелогия», обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, профиль - Проектирование и реклама в музейных индустриях и культурном туризме в 6 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 N 1180 (ред. от 08.02.2021)

Рецензенты:

Кандидат исторических наук, директор ГБУККК ККХМ имени Ф.А. Коваленко
И.В. Озерский

Кандидат культурологии, зав. отделом истории, этнографии и природы КГИАМЗ им Е.Д. Фелицына
А.Г. Еременко

Составитель: доцент, доктор философских наук, профессор кафедры истории, культурологии и музееведения Р.С. Лаво

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения «25» февраля 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджелогия» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «29» мая 2026 г., протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-12
4.1. Структура дисциплины:	С. 5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.5-12
5. Образовательные технологии	С. 12
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-28
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 15
6.2. Оценочные средства	С.15- 20
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.21-33
7.1. Основная литература	С. 21
7.2. Дополнительная литература	С.21
7.3. Периодические издания	С. 21
7.4. Интернет-ресурсы	С. 21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 21-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С.28
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: предоставить обучающимся необходимые знания в сфере теории и практики использования имиджевых технологий в сфере арт-бизнеса.

Задачи:

- сформировать у обучающихся представление о современных концепциях имиджа в сферах музейных индустрий и культурного туризма;
- способствовать овладению обучающимися методологией и методикой анализа в имиджмейкинге;
- научить обучающихся оперировать инструментарием имиджелогии в сферах музейных индустрий и культурного туризма;
- сформировать у обучающихся навыки построения корпоративного и персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджевые технологии в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Данная дисциплина опирается на знания, умения и навыки, приобретенные обучающимися в ходе изучения таких дисциплин как: «Теория и практика рекламных коммуникаций», «Копирайтинг и сторителлинг в креативных индустриях», «Деловые коммуникации музейных индустрий и культурном туризме», «Брендинг и позиционирование в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме» «Менеджмент и маркетинг в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-9- Способен к разработке, организации и проведению эвент-мероприятий в сфере музейных индустрий и культурного

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: концептуальные подходы и технологии к разработке, формированию и развитию имиджа социальных институтов, социальных практик и работников, объектов показа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме

Уметь: разрабатывать, формировать и развивать имидж социальных институтов, социальных практик и работников, объектов показа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме

Владеть: опытом использования концептуальных подходов, и технологий к разработке, формированию и развитию имиджа социальных институтов, социальных практик и работников, объектов показа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме

Приобрести опыт деятельности: формировании и продвижении корпоративного и персонального имиджа.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

По очной форме обучения

№ 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)
				Л	ПЗ	Контроль	СРС	
1	Методология и методика имиджмейкинга в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме	6	1-8	10	20	9	18	1-5 неделя – опрос, 7-18 недели – опрос, проверка эссе и рефератов
2	Прикладные технологии имиджмейкинга в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме	6	9-16	8	16	9	18	6-16 опрос, проверка эссе и рефератов
Всего				18	36	18	36	108/3
Вид итогового контроля								Зачет

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Раздел 1. Методология и методика имиджмейкинга в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме			
Тема 1.1. Имидж и его роль в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме	<u>Лекция:</u> Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. 2.Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. 3.Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. 4.Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа	4/0,1	

	организации.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/01	
Тема 1.2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	<u>Лекция:</u> Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 2.Источники и факторы имиджа. 3.Структура имиджа. 4. Связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.3. Современные типологии имиджа	<u>Лекции:</u> Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Функции имиджа. Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Современные классификации имиджа. 2.Спонтанный имидж. 3.Развиваемый имидж. 4.Деформированный имидж. 5.Эталонный имидж. 6.Сценический имидж. 7.Функции корпоративного имиджа. 8.Функции персонального имиджа. 9.Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.4. Теоретические аспекты самопрезентации	<u>Лекция:</u> Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования. Я-концепция.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Имиджирование как форма самопрезентации. 2.Факториальные теории самопрезентации. 3.Принципы имиджирования. 4.Я-концепция.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.5. Визуальная и аудиальная составляющая имиджа.	<u>Лекция:</u> Визуальная составляющая имиджа. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. Культура внешности, этикет. Стиль. Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика. Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. Слушание. Основные качества речи. Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. Культура спора. Полемические приемы.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Визуальная составляющая имиджа. 2.Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. 3.Культура внешности, этикет. 4.Стиль. 5.Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика. 6.Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека.	4/0,1	

	7. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. 8. Слушание. 9. Основные качества речи в арт-бизнесе и имидж. 10. Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	

Раздел 2. Практика имиджмейкинга в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме

Тема 2.1. Имидж территории, административно-территориальной единицы	<p><u>Лекции:</u> Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социокультурных характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Подходы и методы диагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж региона. Имидж геолокальной территории. Социокультурные и геополитические факторы формирования регионального и локального имиджа. Государственная, гражданская, региональная и локальная идентичности и имидж.</p>	2/0,05	ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Имидж государства и его составляющие. 2. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. 3. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны. 4. Внутренний имидж страны и его роль в формировании государственной</p>	4/0,1	

	<p>гражданской идентичности.</p> <p>5. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.</p> <p>6. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран.</p> <p>7. Имидж региона.</p> <p>8. Имидж геолокальной территории.</p> <p>9. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	4/0,1	
Тема 2.2. Имидж социальной группы	<p><u>Лекции:</u> «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием. Имидж больших групп. Имидж этноса и проблемы межнационального общения. Имидж политических партий. Имидж общественных организаций.</p>	2/0,05	ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.</p> <p>2. Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем.</p> <p>3. Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием.</p> <p>4. Имидж больших групп.</p> <p>5. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.</p> <p>6. Имидж политических партий.</p> <p>7. Имидж общественных организаций.</p>	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 2.3. Технологии анализа и формирования корпоративного имиджа.	<u>Лекция:</u> Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы. Корпоративный стиль и имидж. PR-технологии управления корпоративным имиджем.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. 2.Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. 3.Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы. 4.Корпоративный стиль и имидж.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 2.4 Технологии конструирования и управления персональным имиджем в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме	<u>Лекции:</u> Цели и задачи создания личного имиджа в арт-бизнесе. Особенности психологических установок в процессе формирования личного имиджа в арт-бизнесе. Условия создания эффективного личного имиджа. Управление персональным имиджем в арт-бизнесе. Особенности самопрезентации и саморекламы в арт-бизнесе: общее и отличия. Технологии самопрезентации (визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект). Ошибки технологии самопрезентации. Мониторинг оценки имиджа в арт-бизнесе.	2/0,05	ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе. 2.Управление персональным имиджем в	4/0,1	

	арт-бизнесе. 3.Корректировка персонального имиджа в арт-бизнесе. 4. Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
	Вид итогового контроля	Зачет	
	Всего	108/3	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины применяются как традиционные (лекции, тематические семинары, практические занятия, коллоквиумы, подготовка эссе и рефератов), так и активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемные и интерактивные лекции, лекция–визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций, лекция–экспертный диалог, лекция с запланированными ошибками, проблемные семинары, «круглые столы», анализ проблемных ситуаций, деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 45 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,

- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов

Вид итогового контроля - экзамен.

6.2. Оценочные средства

6.2.1.Примеры тестовых заданий

1. *Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:*

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

2. *Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:*

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

3. *Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:*

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

4. *Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:*

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

5. *Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:*

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

6. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

7. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

8. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телоролик
- Г) телерепортаж

9. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Ответы: 1-В; 2-А; 3-В; 4-А; 5 –В; 6-Б; 7-А; 8 – Б; 9-В.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Аксессуары в имидже;
2. Аудиальные элементы имиджа;
3. Визуальные элементы имиджа;
4. Динамические элементы имиджа;
5. Имидж антропоморфного ландшафта.
6. Имидж города;
7. Имидж государства;
8. Имидж и архетипы;

9. Имидж и его социальные функции;
10. Имидж и неоти́пы;
11. Имидж представителя творческих профессий;
12. Имидж территории;
13. Имидж, мода и стиль;
14. Константы имиджа;
15. Концептуальные подходы к имиджу;
16. Корпоративная культура и корпоративный имидж;
17. Мифологизация в имидже;
18. Основания корпоративного имиджа;
19. Политический имидж;
20. Речевой имидж;
21. Самоимидж и самопрезентация;
22. Символические элементы имиджа;
23. Социальные факторы как детерминанты имиджа;
24. Структура имиджа;
25. Сценический имидж;
26. Типология имиджей;
27. Эмоциональные элементы имиджа;
28. Этнокультурные факторы как детерминанты имиджа.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов и презентаций

1. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.
2. Атрибуты имиджа делового человека.
3. Аудиальный образ в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
4. Взаимодействие с органами массовой информации в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
5. Визуальный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
6. Внутренний имидж страны.
7. Деформированный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
8. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
9. Изменчивость и устойчивость имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.

10. Имидж государства и его составляющие.
11. Имидж арт-локации.
12. Имидж больших групп.
13. Имидж общественных организаций.
14. Имидж политических партий.
15. Имидж региона.
16. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.
17. Имиджевая общественная деятельность в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
18. Имиджевые рекламные кампании в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
19. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.
20. Имиджирование как форма самопрезентации.
21. Инструментарий имиджелогии.
22. Источники и факторы имиджа.
23. Конструирование персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
24. Концептуальные характеристики имиджа.
25. Корпоративный стиль и имидж.
26. Корпоративный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
27. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры.
28. Корректировка персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
29. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
30. Модели имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
31. Мониторинг корпоративного имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
32. Мониторинг оценки персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
- 33.
34. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
35. НЛП в имиджмейкинге.

36. Ольфакторный образ в имидже в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
37. Определение целевых аудиторий в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
38. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
39. Персональная и корпоративная визуализация.
40. Персональная и корпоративная мифологизация.
41. Персональный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
42. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
43. Программы формирования позитивного имиджа организации.
44. Проектирование корпоративного имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
45. Профессия имиджмейкера.
46. Развиваемый имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
47. Разработка компонентов внешнего имиджа организации в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
48. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
49. Самоимидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
50. Современные классификации имиджа.
51. Социальные технологии управления групповым имиджем.
52. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.
53. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
54. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны.
55. Спонтанный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
56. Структура и атрибуты имиджа делового человека.
57. Структура имиджа.
58. Сценический имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
59. Технические задачи имиджевых коммуникаций в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
60. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
61. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
62. Управление имиджем в общественном мнении.

63. Управление персональным имиджем в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
64. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы.
65. Функции внешнего имиджирования в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
66. Функции имиджирования региона .
67. Функции корпоративного имиджа.
68. Функции персонального имиджа.
69. Эталонный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине (6 семестр)

1. Атрибуты имиджа делового человека.
2. Аудиальный образ в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
3. Визуальный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
4. Деформированный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
5. Имидж музейной и туристского объекта в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
6. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера.
7. Имиджирование как форма самопрезентации.
8. Источники и факторы имиджа.
9. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.
10. Корпоративный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
11. Модели имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
12. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
13. Ольфакторный образ в имидже в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
14. Персональный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.

15. Развиваемый имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
16. Самоимидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
17. Современные классификации имиджа.
18. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.
19. Спонтанный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
20. Структура и атрибуты имиджа делового человека.
21. Структура имиджа.
22. Сценический имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
23. Функции корпоративного имиджа.
24. Функции персонального имиджа.
25. Эталонный имидж в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
26. Взаимодействие с органами массовой информации в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
27. Внутренний имидж страны.
28. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.
29. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
30. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
31. Изменчивость и устойчивость имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
32. Корректировка персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
20. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
21. Мониторинг корпоративного имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
22. Мониторинг оценки персонального имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
23. НЛП в имиджмейкинге.
24. Определение целевых аудиторий в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
25. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
26. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.
27. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и

рекламы.

28. Персональная и корпоративная визуализация.
29. Персональная и корпоративная мифологизация
30. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
31. Программы формирования позитивного имиджа организации.
32. Проектирование корпоративного имиджа в арт-бизнесе.
33. Разработка компонентов внешнего имиджа организации в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
34. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
45. Социальные технологии управления групповым имиджем.
36. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
37. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны.
38. Технические задачи имиджевых коммуникаций в музейных индустриях, арт-бизнесе и культурном туризме.
39. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
40. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
41. Управление имиджем в общественном мнении.

6.2.5. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность: учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 279 с.;
2. Логинова А.К. Имиджелогия: учебное пособие для вузов . - №-е изд./А.К. Логинова.- М.: Лань. 2024.- 72 с.
2. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. - 5-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2012. - 272 с.;
3. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм ; пер. с англ. П. Миронова. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.;
4. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. бакалавриата / под ред. М.М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.;

5. Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова; Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - 2-е изд., испр. - М. : Дашков и К`, 2012. - 280 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Аветисов, А. Эра интегрированных коммуникаций / А. Аветисов. - М., 2011. - 229 с. : ил.;
2. Бузни, Е.Н. История связей с общественностью: учеб. пособие / Е. Н. Бузни. - М. : Вузовский учебник: Инфра-м, 2014. - 224 с.;
3. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учеб. пособие / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект-Пресс, 2014. - 256 с.;
4. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2011. - 571 с.;
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

7.3. Периодические издания

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.russbrand.ru/>
2. URL: <http://www.eventmarket.ru/>
3. URL: <http://www.lab.advertology.ru/>
4. URL: <http://www.sovetnik.ru/>
5. URL: <http://www.raso.ru/>
6. URL: <http://www.rasso.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам работы

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со

словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;

- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

(На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе

необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Astra Linux; пакет прикладных программ Open Office;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20__-20__ уч. г

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____ ;
- _____ ;

- _____.
- _____.
- _____.
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
/	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

/	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)