

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ИМИДЖЕЛОГИЯ**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Форма обучения **заочная**

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	4/144	4	4		136	зачет
Итого	4/144	4	4		136	зачет

Владимир 2016

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются

- ознакомление с теоретическими и практическими аспектами формирования и корректировки имиджа как необходимого элемента процесса управления взаимоотношениями с разными группами общественности;
- изучение современных технологий формирования и корректировки имиджа как элемента управления массовой коммуникацией.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Имиджелогия» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, отвечающих за установление контактов с общественностью.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Учебный курс «Имиджелогия» входит в базовую часть блока Б1 учебного плана и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса «Имиджелогия» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

Учебный курс «Имиджелогия» необходим как завершающий изучение дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», а также параллельный дисциплинам «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)

2) Уметь:

- участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)

3) Владеть:

- способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5)

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия			СРС		
1	Понятие «имидж»: сущность и содержание. Структура имиджа. Основные классификации имиджа	8		2	2			68	2/50%	
9	Управление имиджем	8		2	2			68	2/50%	
Всего				4	4			136	4/50%	Зачет

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При изучении учебной дисциплины «Имиджология» используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия, коллоквиумы, деловые и ролевые игры, подготовка аналитических записок, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 4 часа или 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 4 часа или 50% аудиторных занятий.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **1. Вопросы для самостоятельной работы**

1. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
2. Миссия и принципы деятельности организации как часть декларируемой философии.
3. Специфика формирования внешнего корпоративного имиджа.
4. Общественная деятельность как элемент внешнего имиджирования.
5. Пропаганда положительного образа предприятия.
6. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях создания внутреннего имиджа организации.
7. Элементы внутреннего имиджирования.
8. Основные отличительные характеристики традиционной и современной модели имиджирования.
9. Корпоративная идентичность и корпоративный имидж в традиционной и современной модели имиджирования.
10. Методика эмпирической проверки современной модели имиджирования.
11. Роль персонального имиджа в профессиональной деятельности
12. Имидж политика.

### **2. Задание для контрольной работы**

Подготовить аналитическую записку по одной из предложенных тем:

1. Анализ понятия «имидж»
2. Особенности формирования имиджа в разные исторические эпохи

Примерные задания в тестовой форме:

1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.
- 2.носителем имиджа является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
3. Типизация – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа? а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
6. Источником имиджформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты.
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
9. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный; б) самоимидж и внешний имидж личности; в) обобщенный, функциональный, контекстный.

Занятие в форме дискуссии по следующим вопросам:

1. Специфика формирования внешнего корпоративного имиджа.
2. Пропаганда положительного образа предприятия.
3. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях создания внутреннего имиджа организации.

## 5. Примерные вопросы для зачета

1. Определение и концептуальные характеристики имиджа.
2. Классификации разновидностей имиджа.
3. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
4. Философия организации: определение, структура, функции.
5. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии.
6. Миссия и принципы деятельности организации как часть корпоративной философии.
7. Ценности организации как часть корпоративной философии.
8. Цели организации и их отношение к корпоративной философии.
9. Компоненты внешнего имиджа организации.
10. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
11. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
12. Сохранение и защита внутреннего имиджирования в организации.
13. Традиционная модель корпоративного имиджа.
14. Современная модель корпоративного имиджа.
15. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
16. Факторы репутации.
17. Измерение репутации.
18. Понятие персонально-делового имиджа
19. Внутренние и внешние факторы, определяющие персональный имидж
20. Составляющие «Я-концепции»
21. Типология цветового имиджа личности
22. Составляющие кинетического имиджа
23. Понятие вербального имиджа

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### а) основная литература\*:

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие/ Шарков Ф.И. 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013// ЭБС «Консультант студента»  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022500.html>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н.Бузин; под общей редакцией Ф.И.Шаркова - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013// ЭБС «Консультант студента» <http://www.znaniium.com/catalog.php?bookinfo /=43021.html>
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]/ Шарков Ф.И.-М.: Дашков и К, 2013// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020759.html>

### б) дополнительная литература\*:

1. Логика и методология науки: Современное гуманитарное познание и его перспективы: учеб. Пособие/А.В.Павлов.- М.: Флинта: Наука, 2010// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279034987.html>
2. Глобальная экономика. Энциклопедия/под ред. И.М.Куликова, Т.Ф.Рябовой.-М.: Финансы и статистика, 2012 [Электронный ресурс] // ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN970416501V0001.html>
3. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов.-2-е изд., перераб. И доп./Г.П.Бакулев – М.: Аспект-Пресс, 2010. /ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705645.html>
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг.-М.: Аспект-Пресс, 2011/ ЭБС «Консультант студента»  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

### в) периодические издания:

1. НИР. Современная коммуникативистика // <http://znaniium.com/catalog.php?item=tbk&code=72&page=7>

### г) интернет-ресурсы:

1. Prtime.RU : новости и события компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pertime.ru/>
2. PR|online: since 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
3. PR в России: интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

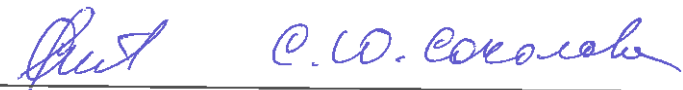
*\*В списке литературы указать книги из фонда библиотеки ВлГУ*


## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Специально оборудованная аудитория с мультимедийной системой и выходом в Интернет (ауд.229-3).

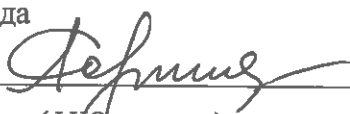


Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 44.03.01 Реклама и связи с общественностью

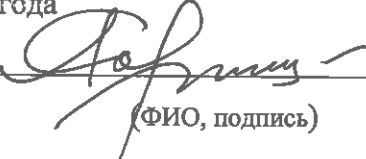
Рабочую программу составил   
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя)   
директор ТРК «Владимир» (место работы, должность, ФИО, подпись)  
Филиппов А.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭКО

Протокол № 1 от 29.08.16 года  
Заведующий кафедрой   
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 44.03.01 Реклама и связи с общественностью

Протокол № 1.УМК от 29.08.16 года  
Председатель комиссии   
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

**Актуализация рабочей программы дисциплины**

\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20\_\_

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: \_\_\_\_\_  
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: \_\_\_\_\_ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: \_\_\_\_\_

в) периодические издания: \_\_\_\_\_

г) интернет-ресурсы: \_\_\_\_\_