

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

« 20 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	3 ЗЕТ, 108ч.	18	18		36	Экзамен(36 ч.)
Итого	3 ЗЕТ, 108ч.	18	18		36	Экзамен(36 ч.)

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 учебного плана ОПОП 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:

Знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Уметь: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 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	лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие «имидж»: сущность и содержание	7	1-2	2	2			4		2/50%	
2	Структура имиджа	7	3-4	2	2			4		4/100%	
3	Формирование имиджа как процесс	7	5-6	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль 1
4	Основные классификац	7	7-8	2	2			4		2/50%	

	ии имиджа									
5	Имидж персоны	7	9-10	2	2			4		4/100%
6	Имидж организации	7	11-12	2	2			4		4/100%
7	Имидж региона	7	13-14	2	2			4		4/100%
8	Имидж государства	7	15-16	2	2			4		4/100%
9	Управление имиджем	7	17-18	2	2			4		4/100%
Всего			18 нед.	18	18			36		32/89%
										Рейтинг- контроль 2
										Рейтинг- контроль 3
										Экзамен(36 ч.)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале.
2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.
5. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам с целью расширения информационного поля.
6. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности.

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

Задание для рейтинг-контроля 1

Подготовить аналитическую записку по одной из предложенных тем:

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

Задание для рейтинг-контроля 2

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.

Задание для рейтинг-контроля 3

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.

Контрольные вопросы для экзамена

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

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.

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^о"
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" [Электронный ресурс]
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К

б) дополнительная литература:

1. Логика и методология науки: Современное гуманитарное познание и его перспективы : учеб. пособие / А.В. Павлов. - М: Флинта : Наука
2. Глобальная экономика. Энциклопедия / под ред. И. М. Куликова, Т.Ф. Рябовой. - М.: Финансы и статистика [Электронный ресурс]
3. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс

в) периодические издания:

1. НИР. Современная коммуникативистика // <http://znanium.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.prttime.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>

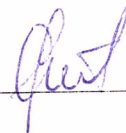
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, площадь 54,0 кв.м., оснащение:

доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент, канд. филос. наук С.Ю.Соколова



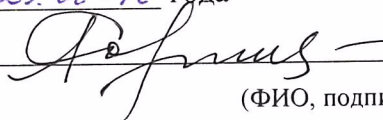
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой



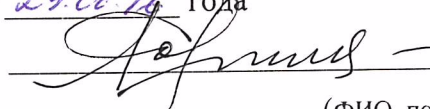
Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии



Говердовская-Привезенцева С.А.

(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 _____