

2016

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 ОД
 А.А. Панфилов
 « 29 » _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория имиджа»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	3/108		16		65	экзамен
Итого	3/108		16		65	экзамен

Владимир, 2016

1. Цели освоения дисциплины. «Теория имиджа» Б.1Б.18 является углубленное ознакомление с теорией и практикой формирования имиджа различных субъектов, приобретение навыков создания программ формирования и корректировки имиджа. Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Теория имиджа» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практической деятельности в области рекламы и PR-технологий.

Задачи курса включают:

- Изучить теоретические подходы в понимании имиджмейкинга как процесса.
- Проанализировать понятие «имидж» и его функции в обществе.
- Изучить опыт работы известных PR-агентств в области имиджмейкинга.
- Проанализировать особенности образов различных исторических и современных политических и государственных деятелей.
- Сравнить разные технологии формирования имиджа.
- Получить навыки разработки программ корректировки имиджа.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Теория имиджа» Б1.Б.18 входит в базовую часть учебного плана ОПОП и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО)», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение кампаний в области СО».

Для успешного освоения курса «Теория имиджа» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации и теории массовой информации, иметь начальные представления о роли образов в управлении обществом, разбираться в закономерностях и особенностях функционирования массовой информации.

Учебный курс «Теория имиджа» необходим как последующий изучению дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО)» и параллельный учебной дисциплине «Коммуникационный менеджмент».

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) **Знать:** эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)
- 2) **Уметь:** базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- 3) **Владеть:** способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ПК-12)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ТЕОРИЯ ИМИДЖА»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Объем 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), промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции		Практические занятия			СРС			
1.	Понятие и основные характеристики имиджа	7				2			5		-	
2.	Ценностные и технологические функции имиджа.	7				2			5		1 50%	
3.	Имидживые стратегии.	7				2			20		1 50%	
4.	Взаимодействие менталитета и имиджа.	7				2			10		1 50%	

5.	Гендерные особенности имиджа.	7				2			5		1	
											50%	
6.	Инструментарий имиджелогии.	7				2			10		1	
											50%	
7.	Роль мифов и легенд в формировании имиджа	7				2			5		1	
											50%	
8.	Структура имиджа организации	7				2			5		1	
											50%	
	ИТОГО					16			65		8	экзамен
											50%	

II. Темы практических занятий

Тема 1. Понятие и основные характеристики имиджа.

1. Характеристика понятий «имидж», «образ», «облик».
2. Имидж и маска. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Разновидности имиджа.
5. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа.
6. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа
7. Массовая аудитория имиджа.

Тема 2. Ценностные и технологические функции имиджа.

1. Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая, психотерапевтическая.
2. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Объективное предназначение ценностных функций.
3. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.

Тема 3. Имиджевые стратегии.

1. Понятие имиджевой стратегии.
2. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.
3. Имиджевая стратегия включает в себя личностные и социальные качества кандидата, соотнося их с конкретной политической ситуацией и особенностями менталитета избирателей.

Тема 4. Взаимодействие менталитета и имиджа.

1. Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе.
2. Формирование субъективного отношения личности к миру как общая функция менталитета и мировоззрения.
3. Содержательные компоненты менталитета: образ жизни как относительно самостоятельная система основных форм жизнедеятельности человека, социальной группы, общества, связанную с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом и др.; духовные основы народной жизни, взятые в широких исторических рамках (истоки в форме исторической памяти, историческое наследие как духовно-нравственный потенциал, проявляющийся в исторической идентификации); национальная психология (национальный характер).

Тема 5. Гендерные особенности имиджа.

1. Ритуал как необходимый элемент коммуникации. Ритуалы - это подтверждения фундаментальных общественных отношений.
2. Гендер как составляющая многих ритуалов.
3. Тенденция к символическому доминированию женщин в образах реклам как особенность европейской культуры.

Тема 6. . Инструментарий имиджелогии.

1. Превращение информации в мнение.
2. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация.
3. Принципы технологии формирования имиджа.
4. Факторы, определяющие имидж.
5. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа. Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Тема 7. Роль мифов и легенд в формировании имиджа.

1. Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании.
2. Корпоративные мифы как часть корпоративной культуры организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и взаимодействия работников, языком компании.
3. Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.

Тема 8. Структура имиджа организации.

1. Специфика корпоративного имиджа.
2. Элементы корпоративного имиджа.
3. Виды корпоративного имиджа в зависимости от целевой аудитории.
4. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения
5. сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, семинары, коллоквиумы, деловые и ролевые игры, мастер-классы имиджмейкеров, практические задания, рейтинговая аттестация студентов.

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

Вопросы для самостоятельной работы

1. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности.
2. Разновидности имиджа.
3. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа
4. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Объективное предназначение ценностных функций.
5. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных

- личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.
6. Разработка «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа; создание начального наброска собственного имиджа.
 7. Манипулирование. Мифологизация.
 8. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.
 9. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
 10. Образы врага и защитника. Образ союзника и партнера. Смена образов (противник – партнер – союзник). Образ врага. Имиджология и информационная война.
 11. Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе.
 12. Ритуал как необходимый элемент коммуникации. Ритуалы - это подтверждения фундаментальных общественных отношений.
 13. Гендер как составляющая многих ритуалов.
 14. Тенденция к символическому доминированию женщин в образах реклам как особенность европейской культуры.
 15. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.
 16. Превращение информации в мнение.
 17. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа. Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.
 18. Габитарный имидж в структуре невербального имиджа. Кинетический имидж. Понятие кинетического имиджа как согласованной совокупности характеристик человека.
 19. Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании.
 20. Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.
 21. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения
 22. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне.
 23. Выбор модели поведения. Внешность лидера.
 24. Власть как «право на речь» (риторика власти).
 25. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.).
 26. Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

Примерные вопросы для экзамена

1. Характеристика понятий «имидж», «образ», «облик».
2. Имидж и маска. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Разновидности имиджа.
5. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа.
6. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа
7. Массовая аудитория имиджа.
8. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Модель экспериментального невроза. Намек. Манипулирование. Мифологизация.
9. Виды имиджа.
10. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
11. Образы врага и защитника. Образ союзника и партнера. Смена образов (противник – партнер – союзник). Образ врага. Имиджелогия и информационная война.
12. Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе.
13. Формирование субъективного отношения личности к миру как общая функция менталитета и мировоззрения.
14. Ритуал как необходимый элемент коммуникации. Ритуалы - это подтверждения фундаментальных общественных отношений.
15. Гендер как составляющая многих ритуалов.
16. Тенденция к символическому доминированию женщин в образах реклам как особенность европейской культуры.
17. Понятие имиджевой стратегии.
18. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.
19. Имиджевая стратегия включает в себя личностные и социальные качества кандидата, соотнося их с конкретной политической ситуацией и особенностями менталитета избирателей.
20. Превращение информации в мнение.
21. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация.
22. Факторы, определяющие имидж.
23. Композиционность имиджа.
24. Габитарный имидж.
25. Хронемика о восприятии и использовании времени. Такесика о прикосновениях, объятиях, поцелуях и пр.
26. Современные требования, предъявляемые к речи носителя Имиджа. Культура речи и ее влияние на создание позитивного образа. Техника работы над вербальным имиджем. Психология восприятия звучащего слова.

27. Невербальный имидж и его компоненты. Неречевые характеристики личности и их значимость для имиджа. Имиджформирующая информация невербалики. Тон, мимика, язык телодвижений. Действие взгляда и улыбки.
28. Обратная связь и дебрифинг. Способы задавания и конструирования вопросов. Виды вопросов и технологии.
29. Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании.
30. Корпоративные мифы как часть корпоративной культуры организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и взаимодействия работников, языком компании.
31. Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.
32. Виды корпоративного имиджа в зависимости от целевой аудитории.
33. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.
34. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне.
35. Выбор модели поведения. Внешность лидера.
36. Власть как «право на речь» (риторика власти).
37. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.).
38. Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

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.
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]. – 2012.
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К. – 2013.

б) дополнительная литература:

1. Логика и методология науки: Современное гуманитарное познание и его перспективы : учеб. пособие / А.В. Павлов. - М: Флинта : Наука. – 2010.
2. Глобальная экономика. Энциклопедия / под ред. И. М. Куликова, Т.Ф. Рябовой. - М.: Финансы и статистика [Электронный ресурс] . – 2012.
3. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс. – 2010.
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.

в) периодические издания:

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

г) интернет-ресурсы:

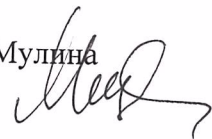
1. Prtime.RU : новости и события компаний[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prttime.ru/>
2. PR|online : since 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
3. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) _

Аудитория с мультимедийным оборудованием (229-3), компьютерный класс с возможностью выхода в интернет, профессиональные журналы и газеты рекламной и ПР-тематики, рекламные видеоматериалы, учебная литература

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилям подготовки

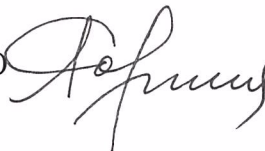
Рабочую программу составила доцент, кандидат философских наук Н.А. Мулина



Рецензент: доцент, кандидат философских наук _____ Н.М.Маркова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО протокол № 1 от 29.08.16 .2016 года.

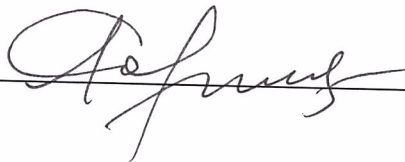
Заведующая кафедрой ЖРСО _____ С.А.Говердовская-Привезенцева



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42 03 01 «Реклама и связи с общественностью»

протокол № 1-УМК от 29.08 .2016 года.

Председатель комиссии _____



Программа переутверждена:

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.
Заведующий кафедрой _____