

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

«Теория имиджа»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	7/252		72		135	экзамен
Итого	7/252		72		135	экзамен

1.Целями 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» относится к базовой части 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:** проекты и методы их реализации (ПК-5);
- 2) **Уметь:** реализовывать эффективную рекламную деятельность (ПК-1); реализовывать проекты и методами их реализации (ПК-5);
- 3) **Владеть:** способностью к реализации эффективной рекламной деятельности и связям с общественностью (ПК-1); способностью реализовывать проекты и методами их реализации (ПК-5);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ТЕОРИЯ ИМИДЖА»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 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 и (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Консультации	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы, коллоквиумы	СРС			КП/КР
1.	Понятие и основные характеристики имиджа	5					9			16		4,5 50%	
2.	Ценностные и технологические функции имиджа.	5					9			16		4,5 50%	
3.	Имидживые стратегии.	5					9			16		4,5 50%	Рейтинг – контроль ¹
4.	Взаимодействие менталитета и имиджа.	5					9			16		4,5 50%	

5.	Гендерные особенности имиджа.	5				9			16		4,5 50%	
6.	Инструментарий имиджелогии.	5				9			16		4,5 50%	Рейтинг – контроль ²
7.	Роль мифов и легенд в формировании имиджа	5				9			19		4,5 50%	
8.	Структура имиджа организации	5				9			20		4,5 50%	Рейтинг – контроль ³
	ИТОГО	5				72			135		36 50%	экзамен

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. Имидживые 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

Рейтинг-контроль 1: Аналитическая работа «Особенности формирования имиджа исторических деятелей на основе х/ф»;

Рейтинг-контроль 2: Аналитическая работа «Особенности формирования имиджа действующего политика»;

Рейтинг-контроль 3: Творческая работа «Возможности корректировки сложившегося имиджа политика».

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. Имиджелогия 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. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров . – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, АНХ, 2008.
2. Шарков Ф.И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2009 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
3. Шепель В.М. Профессия

б) дополнительная литература:

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин–2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
2. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией // Маркетолог. 2002, № 2
3. Панасюк А.Ю. Я Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003.
4. Панфилова А.П. Имидж делового человека / А.П. Панфилова. – СПб.: ИВЭСЭП, 2007.
5. Рожков И.Я. Бренды и имиджи. Страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары и услуги / И.Я. Рожков. – М.: РИП – холдинг, 2006.
6. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
7. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М., 2006.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

[www. Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru)

[www. soob. ru](http://www.soob.ru)

[www. prwekuk. com](http://www.prwekuk.com)

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 04.09.2015 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 общ.» протокол 1 от 29.08.16 года.

Председатель комиссии 

