

**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

« 19 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Теория имиджа»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

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	4/144		16		101	экзамен (27)
Итого	4/144		16		101	экзамен (27)

*А.А. Панфилов*

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Теория имиджа» 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.

## **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:**

знать основные принципы бренд-менеджмента (ПК-7)

### **2) Уметь:**

осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)

### **3) Владеть:**

- способностью 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)

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 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 и (по семестрам)	
				Лекции	Консультации	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы, коллоквиумы	СРС			КПКР
1.	Понятие и основные характеристики имиджа	7					2			10		1/50%	
2.	Ценностные и технологические функции имиджа.	7					2			10		1/50%	
3.	Имидживые стратегии.	7					2			10		1/50%	
4.	Взаимодействие менталитета и имиджа.	7					2			10		1/50%	
5.	Гендерные особенности имиджа.	7					2			10		1/50%	
6.	Инструментарий имиджелогии.	7					2			15		1/50%	
7.	Роль мифов и легенд в формировании имиджа	7					2			15		1/50%	
8.	Структура имиджа организации	7					2			21		1/50%	
	<b>ИТОГО</b>						<b>16</b>			<b>101</b>		<b>8/50%</b>	<b>Экзамен (27)</b>



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Используются следующие активные формы обучения:

1. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.

2. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)

2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций

3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций

4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий

5. Занятия пресс-конференции

## 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. 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)**

### **Основная литература:**

1. "Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс,2014
2. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс,2013
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К,2012

### **Дополнительная литература:**

1. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета,2010
2. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Годин А.А. - М.: Дашков и К,2009
3. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Прес,2008

### **программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

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

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

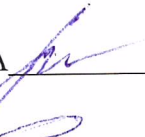
[www. prwekuk. com](http://www. prwekuk. com)

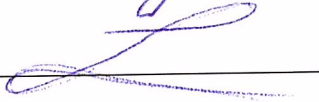
## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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



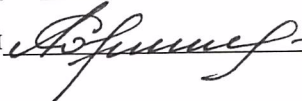
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующая кафедрой  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

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.)