

Министерство науки и высшего образования 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

« 11 » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ТЕОРИЯ ИМИДЖА И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
7	4/144	18	54	-	27	Экзамен/45
Итого	4/144	18	54	-	27	Экзамен/45

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## Цели освоения дисциплины

- изучение профессиональной терминологии;
- изучение методов формирования имиджа;
- изучение технологии управления репутацией;
- приобретение навыков разработки проектов формирования имиджа.

## Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория имиджа и управление репутацией» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### Пререквизиты дисциплины:

- Связи с общественностью как современная технология управления обществом
- Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации
- Политические процессы и современность
- Системный анализ социальных процессов

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - тенденции развития общественных и государственных институтов <b>Уметь:</b> - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов <b>Владеть:</b> - методами освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - приемами реагирования на запросы и потребности

		общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ПК-2. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - количественные и качественные методы исследования. <b>Уметь:</b> - находить и анализировать необходимую информацию. <b>Владеть:</b> - количественными и качественными методами исследования.

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Имидж как категория связей с общественностью	7	1	2	2		2	4/100%	
2	Структура имиджа	7	2	2	2		2	2/100%	
3	Имиджирование как процесс	7	3	2	4		2	6/100%	
4	Формирование имиджа персоны	7	4-5	2	4		2	6/100%	
5	Формирование имиджа организации	7	5-10	2	14		5	16/100%	Рейтинг-контроль № 1
6	Формирование имиджа государства	7	10-12	2	10		5	12/100%	Рейтинг-контроль № 2
7	Приемы управления имиджем	7	12-13	2	6		5	8/100%	
8	Имидж и репутация	7	13-15	2	8		2	10/100%	
9	Приемы управления репутацией	7	16-18	2	4		2	6/100%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 7 семестр:				18	54		27	72/100%	Экзамен/45
Наличие в дисциплине КП/КР					-				
Итого по дисциплине				18	54		27	72/100%	Экзамен/45

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1. Имидж как категория связей с общественностью

Имидж как центральная категория PR. Виды имиджей. Приемы формирования имиджа. Слагаемые имиджа (этапы создания). Понятие корпоративной культуры и фирменного стиля. Имидж - наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж - это символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Наш имидж, как картинка нас в глазах других, в ряде случаев становится важнее нас самих. Составляющими частями имиджа являются имиджевые

характеристики: \* биологические (демонстрирующие агрессивность или силу); \* коммуникативные (как зависящие от канала типы телегенности); \* социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными); \* мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям); \* профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии); \* контекстные (задающие зависимость от своего оппонента). Так Рейган, как сильный президент, приходил на смену Картеру, как слабому президенту. И все характеристики приводились в резонанс с системой представлений среднего гражданина.

## Тема 2. Структура имиджа

Применяя функциональный подход, мы можем говорить о следующих типах имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный. 1. Зеркальный - это имидж, свойственный нашему представлению о себе. 2. Текущий - этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем). Именно эта область значима для PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж объекта (политика, товара, проекта и др.) не в меньшей степени, чем реальные поступки. Задачей здесь становится выбор не столько благоприятного, сколько ситуативно-верного типа имиджа. 3. Желаемый - этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий. 4. Корпоративный - это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. 5. Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпания, использующие собственную символику, единую униформу и т. д. Сопоставительный имидж используется, когда мы сравниваем имиджевые характеристики двух или более объектов, например, политических претендентов, компаний, продуктов. В рамках контекстного подхода заслуживают внимания, следующие контекстно-обусловленные типы имиджа. 1. Мифологический имидж, под которым понимается, например, построение поведения лидера с учетом сложившихся в данном обществе мифов. 2. Моделируемый (стратегический) имидж - это тот образ личности, который стремятся создавать личные имиджмейкеры лидера и привлеченные специалисты. Моделирование имиджа распространено в практике политического PR. 3. Закрытый имидж, который был характерен для многих советских вождей. Он интересен тем, что каждый потребитель может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными.

## Тема 3. Имиджирование как процесс

Инструментарий имиджелогии. 1) Вербализация. Вербализовать действительность - значит ярко, красочно описать ситуацию. Этот инструментальный используется, чтобы создать яркий образ, выразить новый контекст ситуации, уйти от реальности. 2) Позиционирование. Технология, изначально созданная для продажи товаров на рынке. Позиционирование предполагает помещение объекта в благоприятную для него среду, выявление каких-то его уникальных черт и характеристик для потребителя, адаптирует сложившийся имидж в сознании людей, чтобы он был более понятным и близким. 3) Манипулирование. Полный перенос внимания на другой объект с целью создания желательной ситуации. Необычность сфабрикованного объекта должна полностью затмить актуальный объект (легенда, миф). 4) Мифологизация. Миф - попытка воздействия на аудиторию на подсознательном уровне. Это тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении. Мифологема - довольно простой способ воздействия на массовое

сознание. Главное, чтобы объект имиджирования попадал в известный узнаваемый образ. 5) Эмоционализация. Эмоционально окрашенная информация легче воспринимается аудиторией и лучше запоминается. На опыте доказано, что эмоционально окрашенная информация легче проходит через фильтры целевых аудиторий. 6) Формат. Процесс создания выгодных для коммуникаторов условий. Коммуникационная среда, создаваемая вокруг объекта усиливает воздействие на его образ. Многие мероприятия строятся по определенным законам с целью создания максимального эффекта. 7) Детализация. Удачно выбранная деталь, которая выступает в роли символа. 8) Замена целей. Замена макси-целей на мини-цели, негативные заменяются позитивными. 9) Дистанцирование. Создание дистанции от негативных символов, информации. 10) Визуализация. Это воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам, когда информация и усиление образа за счет дополнительных сообщений идет по нескольким каналам. 11) Опрос общественного мнения. Опрос – это инструмент, позволяющий выявить ожидаемый аудиторией образ. 12) Внедрение моделей восприятия. Введение не только самой информации, но и одновременно введение моделей ее позитивного восприятия и положительной оценки (лидеры мнений). 13) Контекстное введение знаков. Использование методов косвенной коммуникации, когда применяют знаки, несущие за собой определенные образы (книга – ученость, сова – мудрость). 14) Метафоризация. Существенный метод построения воздействия, который не только позволяет перестраивать сознание человека, но и одновременно является сильным механизмом, проникающим в сознание. 15) Акцентирование информации.

#### **Тема 4. Формирование имиджа персоны**

Имиджирование как форма самопрезентации. Самопрезентация – (самоподача) представление себя другим людям. Самопрезентация – (из англ. словаря) управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям. Люди с высоким уровнем самомониторинга. Больше подходят для социологических целей. Лучше приспосабливаются к взглядам аудитории. Имеют множество знакомых и приятелей для разного рода деятельности. Больше интересуются физической привлекательностью (внешним видом).

Принципы имиджирования: Принцип самовоспитания и самосовершенствования. Принцип гармонии визуального образа (согласованность внешнего вида, цветовой тип личности, тип силуэта и т.п.). Принцип коммуникативного и речевого воздействия (в процессе коммуникативного общения, благодаря установившемуся контакту происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроения). Прием убеждения, внушения, подражания. Принцип саморегуляции (основа – ортобиотика – наука о технологии самосбережения тела и души).

#### **Тема 5. Формирование имиджа организации**

Понятие «корпорация» имеет два основных смысла: форма акционерного общества и объединение, создаваемое на основе общих интересов. В контексте имиджирования подразумевается второй смысл. Понятие «организация» обозначает объединение людей, создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентации и т. д.). Нетрудно заметить, что термин «корпорация» во втором смысле близок по смыслу термину «организация». В дальнейшем изложении термины «корпоративный имидж» и «имидж организации» будут использоваться как синонимы. Понятия «имидж фирмы», «имидж компании» – частные проявления более общего понятия «имидж организации». Традиционная модель Традиционная модель корпоративного имиджа исходит из следующих не критически принятых аксиом. 1. Между имиджем и поведением потребителя существует прямая линейная связь. Предполагается, что положительный имидж влечет за собой желаемое поведение потребителя и тем самым прямо влияет на успешность деятельности организации. На самом деле связь

между имиджем и поведением потребителей более сложна и недостаточно изучена. 2. Корпоративная идентичность прямо и непосредственно связана с корпоративным имиджем. Под корпоративной идентичностью понимается специфика организации, ее «самость»; то, что отличает ее от других подобных организаций. Традиционная модель предполагает: какова идентичность организации, таков и корпоративный имидж. В действительности существует веер имиджей организации, многие из которых могут быть неадекватны ее идентичности. 3. Основным, господствующим, а в ряде случаев единственным источником имиджформирующей информации, считается сама организация. Недооценивается влияние других источников. 4. Уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа. Традиционная модель не учитывает особенности жизненного опыта, культуры, исторической памяти и внутренних текущих установок реципиентов. 5. Имидж является одномерной конструкцией. Традиционный взгляд не замечает, что в отношении одного и того же объекта существует множество оценок и впечатлений даже на уровне одного реципиента.

Факторы формирования имиджа в основном сводятся к целенаправленной PR-деятельности организации. Итоговая схема имиджа и имиджирования в традиционной модели выглядит следующим образом: - организация отправляет имиджформирующие сообщения; - получатели в лице покупателей, персонала, инвесторов, властных структур и партнеров не критически воспринимают сообщения и формируют желаемый для организации имидж; - последний непосредственно влечет за собой желаемое поведение получателей.

#### **Тема 6. Формирование имиджа государства**

Впервые процесс формирования имиджа государства стали изучать и исследовать западные политологи в XX веке. Изначально образ государства опирался, прежде всего, на определение «враг-союзник». То есть положительный образ и уважительное отношение было к «союзникам», а «врагов» осуждали и побаивались. Однако с течением времени понятие политического имиджа государства получило новое наполнение. Ученые предположили, что образ государства может опираться и на такие стереотипы, как «колония», «империя», «варвар» и так далее. Всемирная организация по туризму определяет «имидж государства» как совокупность эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. В свою очередь, широкое распространение получило понятие политико-географического образа, которое предложил российский ученый Д. Замятин. Автор рассматривает политико-географический образ как «уплотнение, концентрацию ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, регионов, политических и военных союзов в некоем политическом отношении». Основываясь на специфике имиджа государства, необходимо подчеркнуть следующую закономерность - чем выше степень соответствия внутренней и внешней политики государства с основными запросами и интересами его населения, тем позитивнее имидж страны на международной арене. Имидж государства определяет отношение к стране на различных уровнях внешнеполитической деятельности. По существующему имиджу иностранные инвесторы определяют привлекательность вкладов и новых бизнесов на территории государства. Более того, имидж влияет и на общественное мнение жителей других стран, что, в свою очередь, напрямую влияет на отношение их политических лидеров. Стоит отметить, что внутренний имидж политического лидера сильно зависит от соответствия ожиданиям населения страны. К примеру, растущий рейтинг лидера внутри страны может быть прямым отражением широкой поддержки проводимых им реформ среди различных слоев населения. Чем выше рейтинг, тем выше доверие к действиям лидера. Имидж оказывал большое влияние на ход политических процессов на протяжении всего времени существования человечества.

### **Тема 7. Приемы управления имиджем**

Управление имиджем может осуществляться как на уровне специального подразделения (департамента по связям с общественностью), так и на уровне менеджмента организации. Управление имиджем компании на уровне департамента по связям с общественностью. Этапы работ:

1. Анализ существующей системы управления имиджем организации (внутренним и внешним).
2. Определение ключевых составляющих системы управления имиджем, соответствующих этапу развития организации, ее целям и задачам, а также ожиданиям внешней среды.
3. Определение корпоративной индивидуальности организации.
4. Выявление и корректировка в соответствии с целями основных ценностей организации и норм поведения сотрудников (элементов корпоративной культуры).
5. Корректировка "жизненного стиля" организации (способа использования ресурсов).
6. Определение способа донесения до целевых групп особенностей организации.
7. Формирование системы управления имиджем организации.

Управление имиджем организации на уровне менеджмента организации. Этапы работы:

1. Анализ существующей системы управления имиджем организации (внутренним и внешним), распределения зон ответственности в сфере управления имиджем по уровням управления.
2. Определение ключевых составляющих системы управления имиджем, соответствующих этапу развития организации, ее целям и задачам, а также ожиданиям внешней среды.
3. Определение корпоративной индивидуальности организации.
4. Выявление и корректировка в соответствии с целями основных ценностей организации и норм поведения сотрудников (элементов корпоративной культуры).
5. Формирование системы управления имиджем организации, распределение зон ответственности в сфере управления имиджем по уровням управления.
6. Внедрение системы управления имиджем организации.

### **Тема 8. Имидж и репутация**

Имидж организации тесно связан с деловой репутацией организации, которая является ее важнейшим нематериальным активом. Деловая репутация представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений об организации представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной организацией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.). Деловая репутация на практике выглядит как «доброе имя» компании, она формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение организация в определенных ситуациях. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет». Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании («нравится» – «не нравится») и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с ней. Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, надежный, выгодный и удобный партнер), т.е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация организации в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами (сторонами, с которой организация взаимодействует) решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме.

### **Тема 9. Приемы управления репутацией**

Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, рекламные и PR-компании в СМИ. Устойчивая репутация строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности

организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней. Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

## **Содержание практических занятий по дисциплине**

### **Практическое занятие № 1.**

Имидж как категория связей с общественностью

ПЛАН

1. Имидж как профессиональный термин.
2. Современные теории имиджа.
3. Соотношение имиджа и образа.
4. Соотношение имиджа и репутации.

### **Практическое занятие № 2.**

Структура имиджа

ПЛАН

1. Имидж как совокупность элементов.
2. Основные характеристики имиджа.
3. Структура имиджа персоны.
4. Структура имиджа организации.
5. Структура имиджа государства.

### **Практическое занятие № 3.**

Имиджирование как процесс

ПЛАН

1. Процесс формирования имиджа.
2. Приемы имиджирования.
3. Оценка эффективности.

### **Практическое занятие № 4-5.**

Формирование имиджа персоны

ПЛАН

1. Анализ ситуации и оценка качеств личности.
2. Выбор перспективных качеств личности.
3. Разработка программы формирования имиджа личности.
4. Оценка эффективности.

### **Практическое занятие № 5-10.**

Формирование имиджа организации

ПЛАН

1. Анализ ситуации и оценка характеристик организации.
2. Выбор перспективных характеристик организации.
3. Разработка программы формирования имиджа организации.



4. Оценка эффективности.

#### **Практическое занятие № 10-12.**

Формирование имиджа государства

ПЛАН

1. Анализ ситуации и оценка характеристик государства.
2. Выбор перспективных характеристик государства.
3. Разработка программы формирования имиджа государства.
4. Оценка эффективности.

#### **Практическое занятие № 12-13.**

Приемы управления имиджем

ПЛАН

1. Анализ и оценка ситуации.
2. Определение угроз.
3. Поиск решения проблем.
4. Разработка программ управления имиджем.
5. Оценка эффективности.

#### **Практическое занятие № 13-15.**

Имидж и репутация

ПЛАН

1. Репутация как профессиональный термин.
2. Имидж и репутация: общее и особенное.
3. Факторы изменения репутации.
4. Оценка эффективности.

#### **Практическое занятие № 16-18.**

Приемы управления репутацией

ПЛАН

1. Анализ и оценка ситуации.
2. Определение угроз.
3. Поиск решения проблем.
4. Разработка программ управления имиджем.
5. Оценка эффективности.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Теория имиджа и управление репутацией» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповая дискуссия (тема № 1,2,3);
- Анализ ситуаций (тема № 5,8);
- Разбор конкретных ситуаций (тема № 4,6);
- Творческое задание (тема № 7, 9).

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3)

## Рейтинг-контроль 1

### Аналитическая записка

Примерные задания для аналитической записки:

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

## Рейтинг-контроль № 2

### Тест

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.

## Рейтинг-контроль № 3

### Дискуссия

Примерные темы для дискуссии:

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

## Основные вопросы для самостоятельной работы по дисциплине «Теория имиджа и управление репутацией»

### Тема 1. Имидж как категория связей с общественностью

1. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
2. Имидж политика.

### Тема 2. Структура имиджа

1. Основные отличительные характеристики традиционной и современной модели имиджирования.

### Тема 3. Имиджирование как процесс

1. Специфика формирования внешнего корпоративного имиджа.

### Тема 4. Формирование имиджа персоны

1. Основные отличительные характеристики традиционной и современной модели имиджирования.
2. Роль персонального имиджа в профессиональной деятельности

### Тема 5. Формирование имиджа организации

1. Миссия и принципы деятельности организации как часть декларируемой философии.
2. Общественная деятельность как элемент внешнего имиджирования

### Тема 6. Формирование имиджа государства

1. Элементы внутреннего имиджирования.

### Тема 7. Приемы управления имиджем

1. Пропаганда положительного образа предприятия.
2. Корпоративная идентичность и корпоративный имидж в традиционной и современной модели имиджирования.

### Тема 8. Имидж и репутация

1. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях создания внутреннего имиджа организации.

### Тема 9. Приемы управления репутацией

1. Методика эмпирической проверки современной модели имиджирования.

### Примерные 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

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
<b>Основная литература</b>			
Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 -	М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с.		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
Горкина М.Б., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс] / Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Мани И.Б. - 6-е изд. - (Серия "Бизнес на 100%") - ISBN 978-5-9614-1323-6 - Режим доступа:	М. : Альпина Паблишерз, 2016 - 240 с.		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961413236.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961413236.html</a>
Сальникова Л.С., Управление репутацией [Электронный ресурс] : учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова - ISBN 978-5-9228-0857-6	М. : МГИМО, 2012. - 80 с. -		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html</a>
Василенко Л.А., Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях [Электронный ресурс] / под общ. ред. Л.А. Василенко, Е.В. Тарасовой - ISBN 978-5-392-18090-5 - Режим доступа:	М. : Проспект, 2015. - 112 с.		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392180905.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392180905.html</a>

### 7.2. Периодические издания

1. «Коммуникология: международный научный журнал», специализированный журнал URL: <https://www.communicology.us>

2. НИР. Современная коммуникативистика, 2013. Код доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=413046>

### **7.3. Интернет-ресурсы**

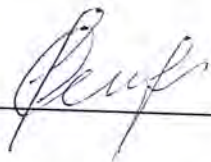
1. <https://news.pressfeed.ru>
2. [www.sovetnik.com](http://www.sovetnik.com)
3. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
4. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
6. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
7. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).*

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19.

Рабочую программу составил доцент Соколова С.Ю.



Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

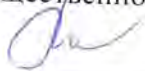
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В.



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

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В.



**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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 \_\_\_\_\_

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

*НАИМЕНОВАНИЕ*

образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:  
*наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*Подпись* *ФИО*