

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
_____ 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

«Имиджелогия»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) : Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	136	136
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	91	91
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Имиджелогия» относится к блоку Б1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами, изучаемыми в циклах:

- профессиональный – «Технология проведения рекламной и PR-кампаний»; «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»; «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»; «Деловое общение»; «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».
- Данные дисциплины готовят студентов к эффективному изучению курса «Имиджелогия», формируя следующие «входные» знания и умения:
- понимание содержания общих положений имиджелогии;
 - знания специфики имиджа как историко-культурного феномена;
 - готовность использовать сущность и специфику имиджелогии с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;
 - умения выявлять и анализировать ведущие типы и элементы имиджа личности с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;
 - понимание роли антропологической составляющей компетентности менеджера;
 - готовность использовать технологии построения имиджа с учетом корпоративной культуры государственных учреждений, общественных организаций, учреждений

культуры и искусств, коммерческих структур, СМИ на региональном, федеральном, мировом уровнях;

- умение применять знания имиджологии в различных сферах деятельности;
- знания принципов формирования имиджа организации на региональном, федеральном, мировом уровнях;
- знания принципов формирования имиджа региона;
- готовность использовать закономерности создания имиджэффекта;
- понимание специфики работы имиджмейкера.

Освоение дисциплины «Имиджология», будет необходимо при изучении дисциплин «Технология проведения рекламной и PR-кампаний», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Коммуникативные возможности спонсорских проектов».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель обучения по дисциплине «Имиджология» - дать обучающимся, будущим профессионалам в области связей с общественностью, глубокие и систематизированные знания в области проектов формирования имиджа, с учетом роли и места дисциплины в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Задачи освоения дисциплины «Имиджология»: формирование у обучающихся способности проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, способности формировать свой собственный имидж и имидж различных объектов, в том числе товаров и услуг фирмы, имидж политика; формирование способности реализовать проекты в области имиджмейкинга

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- предмет, задачи, методы исследования имиджологии, ее место в системе наук о человеке; виды мероприятий по повышению имиджа; роль имиджмейкинга в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью; принципы оценки эффективности имиджа.

Уметь:

- выбирать удачную стратегию формирования имиджа (каналы перемещения имиджформирующей информации); планировать и контролировать мероприятия по повышению имиджа объекта.

Владеть:

- навыком осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью в области имиджмейкинга, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность имиджа.

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем
---------------------	----------------------------	-----------------------------------------------------

		Лекции	Практич. занятия
1	Имиджология как наука и практическая деятельность	0,5	0,5
2	Инструментарий имиджологии	0,5	0,5
3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	1	1
4	Имидж в разных контекстах	1	1
5	Персональная имиджология	1	1
	Всего:	4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Имиджология как наука и практическая деятельность

Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджологии как науки и практики. Цели и задачи имиджологии. Теоретическая и прикладная имиджология. Имидж как предмет имиджологии. Связь имиджологии с другими науками.

Тема 2. Инструментарий имиджологии

Позиционирование: трансформация, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Дистанцирование и визуализация. Архаизация. Введение моделей восприятия и введение знаков.

Тема 3. Имиджмейкинг и имиджмейкер

Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.

Тема 4. Имидж в разных контекстах

Имидж бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания имиджа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Имидж организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность. Имидж политических партий. Соответствие партии структуре общества. Имидж в избирательных кампаниях. Ключевые положения в избирательной кампании по созданию имиджа. Три задачи в рамках избирательной кампании по построению имиджа.

Тема 5. Персональная имиджология

Имиджи советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа. Имидж женщины-политика. Характеристики для создания имиджа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.

4.3. Практические занятия

Тема 1. Имиджология как наука и практическая деятельность

Вопросы:

1. Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина.
2. Анализ определений имиджологии как науки и практики.
3. Цели и задачи имиджологии.

4. Теоретическая и прикладная имиджелогия.
5. Имидж как предмет имиджелогии.
6. Связь имиджелогии с другими науками.

Тема 2. Инструментарий имиджелогии

Вопросы:

1. Позиционирование: трансформация, перевод.
2. Манипулирование. Мифологизация.
3. Формат, вербализация и детализация.
4. Дистанцирование и визуализация. Архаизация.
5. Введение моделей восприятия и введение знаков.

Тема 3. Имиджмейкинг и имиджмейкер

Вопросы:

1. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами.
2. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей.
3. Структура и функции имиджмейкинга.
4. Имиджмейкер как профессия.
5. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера.
6. Функции имиджмейкера.
7. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.

Тема 4. Имидж в разных контекстах

Вопросы:

1. Имидж бизнеса.
2. Непрямые методы воздействия.
3. Сферы создания имиджа в бизнесе.
4. Умения специалиста по имиджу.
5. Имидж организации.
6. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность.
7. Имидж политических партий.
8. Соответствие партии структуре общества.
9. Имидж в избирательных кампаниях.
10. Ключевые положения в избирательной кампании по созданию имиджа.
11. Три задачи в рамках избирательной кампании по построению имиджа.

Тема 5. Персональная имиджелогия

Вопросы:

1. Имиджи советских вождей.
2. Имиджевые характеристики.
3. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя.
4. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа.
5. Имидж женщины-политика. Характеристики

для создания имиджа женщины-политика.

6. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к экзамену по дисциплине.

Задание для контрольной работы по дисциплине «Имиджелогия»

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Теоретические аспекты формирования имиджа. Типология имиджа, его виды.
2. Структура личного имиджа. «Я-концепция» в структуре личного имиджа. Имиджформирующая информация, способы ее восприятия.
3. Алгоритмы формирования имиджа персоны. Стратегия формирования имиджа. Основные технологии формирования имиджа: оргтехнологии, психотехнологии и психотехники.
4. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.

2. Выполните творческие задания:

Напишите эссе на тему: «Моя будущая профессия – имиджмейкер». Объем: 2-3 страницы. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: История развития имиджелогии в России и за рубежом. Тенденции и перспективы развития науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Понятие «имидж», его психологическое содержание. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Виды имиджа. Основные функции имиджа.

3. Решите кейс-задачи:

1. Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося КГУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)
2. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имиджформирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).
3. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для организации в сфере спорта. Обоснуйте выбранную стратегию.
4. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в некоммерческой организации? Приведите примеры.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имиджелогия» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины, подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену, подготовку контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. Час.
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	83
Имиджология как наука и практическая деятельность	11
Инструментарий имиджологии	16
Имиджмейкинг и имиджмейкер	16
Имидж в разных контекстах	16
Персональная имиджология	16
Подготовка к практическим занятиям (по 4 ч. на ПЗ)	8
Подготовка к экзамену	27
Подготовка к контрольной работе	18
Всего:	136

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзамену
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим занятиям.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел гуманитарного института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Имиджелогия как наука об имидже. Объект науки имиджелогия в широком и узком смысле.

2. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация.

3. История развития имиджелогии в России и за рубежом.

4. Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России.

5. Сущность, содержание понятия «имидж» и подходы к пониманию феномена имиджа в современной науке и практике.

6. Основные функции имиджа. Классификация имиджа.

7. Содержание понятия «имиджмейкинг».

8. Составляющие процесса управления имиджем.

9. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.

10. Имидж организации: организация как объект имиджирования.

11. Характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа.

12. Понятие «имидж организации» в различных научных источниках.

13. Составляющие корпоративного имиджа. Модели корпоративного имиджа: восьмикомпонентная модель, семикомпонентная модель и т.д.

14. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову.

15. Общие признаки организационного имиджа по Д.Бурстину.

16. Функции и задачи корпоративного имиджа. Конечная цель формирования имиджа организацией.

17. Понятие «конструирование имиджа» организации: этапы конструирования имиджа.

18. Процесс конструирования имиджа предприятия: основной алгоритм.

19. Внешние и внутренние средовые факторы, влияющие на имидж организации.

20. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия при формировании имиджа организации.

21. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция.

22. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании.

23. Гражданский кодекс РФ как инструмент защиты репутации предприятия: основные нормы.

24. Обязательные составляющие, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации.

25. Составляющие имиджа человека. Индивид как объект имиджмейкинга.

26. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.

27. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.
28. Психологический имидж личности: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа.
29. Психологические технологии создания эффективного имиджа.
30. Психологические модели имиджей личности.
31. Имидж менеджера по рекламе и специалиста по связям с общественностью: личностные и профессиональные качества.
32. Политический имидж: модели, технологии, условия и факторы эффективности.
33. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
34. Модели политических имиджей. Мифотворчество и имидж политической партии.
35. Имидж политического лидера. Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера.
36. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PRконсультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика.
37. Имидж органов государственной власти в России. Составляющие и история становления имиджа власти в России.
38. Характеристики российского менталитета, формирующие отношение населения к власти.
39. Инструменты формирования имиджа власти. Политическая реклама, социальная реклама, PR-технологии, пропаганда.
40. Пропаганда как средство формирования общественного мнения о власти и властных структурах.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Имиджелогия как теоретическая и практическая дисциплина.
2. Исторический аспект имиджелогии.
3. Назначение мероприятий имиджмейкинга.
4. Имидж – центральная категория имиджелогии. Различные подходы к его пониманию.
5. Объекты формирования имиджа.
6. Функции имиджа: различные подходы к определению сущности функций имиджа.
7. Типы имиджа: классификации, особенности каждого из типов имиджа.
8. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории при установлении имидж-контакта.
9. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории воздействия имиджа.
10. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп при создании имиджа.
11. Использование общих особенностей восприятия аудитории при создании имиджа.
12. Использование специфических навыков коммуникации при создании и трансляции имиджа.
13. Стереотип – обобщенное представление об окружающей действительности.
14. Роль положительных и отрицательных стереотипов в жизни социума.
15. Стереотип и потребность.
16. Имидж и стереотип: общее и различное.
17. Специфика конструирования имиджа с учетом существующих в данном обществе стереотипов.

18. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.
19. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.
20. Мифологизация и эмоционализация объекта.
21. Акцентуация информации в имидже.
22. Назначение метафоризации, визуализации и дистанцирования в инструментарии имиджелогии.
23. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.
24. Формирование собственного информационного потока в имиджировании.
25. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией в управлении имиджем.
26. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство
27. Оптимизация формы и стиля подачи информационных материалов при управлении имиджем.
28. Создание и усиление новости для мероприятий имиджирования.
29. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.
30. Специфика имиджа как атрибута предприятия.
31. Структура корпоративного имиджа предприятия.
32. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия.
33. Имиджелогия: сущность и специфика.
34. Антропологическая основа имиджелогии.
35. Философия имиджелогии.
36. Имидж как новое научное направление.
37. Теоретические аспекты самопрезентации.

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Андреева С.В. Имиджелогия : конспект лекций / С.В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Библиогр.: с. 67. - ISBN 978-5-8154-0400-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>

7.2. Дополнительная литература

1. Горчакова В. Г.. Имиджелогия : теория и практика : учебное пособие. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 335 с. — Электронное издание. /ЭБС biblioclub.ru [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115022&sr=125

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Филистеева О.В. Имиджелогия: Методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.