

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Имиджелогия Б1.Б.35

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941873317

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, DiRFatyhova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- ознакомить студентов со структурой и основными направлениями имиджологии в системе PR-деятельности;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения имиджевых кампаний;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения имиджевых кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теоретико-методологические представления имиджологии, ее особенности, овладеть методами, современными ее технологиями.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.35 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Курс "Имиджология" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Имиджология" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Имиджология как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджологии	5		4	2	0	Дискуссия
2.	Тема 2. Имидж в структуре мира. Походы к определению имиджа.	5		4	2	0	Дискуссия
3.	Тема 3. Инструментарий имиджологии	5		2	2	0	Дискуссия
4.	Тема 4. Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации	5		2	4	0	Устный опрос Тестирование
5.	Тема 5. Технологии создания имиджа организации	5		2	4	0	Реферат Устный опрос
6.	Тема 6. Политическая имиджология: понятие, классификация политического имиджа.	5		4	4	0	Презентация Творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Имиджология как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджологии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Имиджология как наука, искусство и практическая деятельность. Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина менеджериального характера. Цели и задачи имиджологии. Теоретическая имиджология: выявление сущности, специфики и закономерностей возникновения, структурирования, функционирования имиджа.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Имиджология как сфера профессиональной деятельности. 2. История развития имиджологии. 3. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии.

Тема 2. Имидж в структуре мира. Походы к определению имиджа.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие "имидж" стало неотъемлемой частью жизни любого общества. Первыми над имиджем активно начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, что американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие "имидж" и обосновал его полезность для делового преуспевания. Затем "имидж", как специфический феномен, был взят на вооружение политологией, специалисты увидели в нем важное направление своей работы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие, структура, функции и значение имиджа. 2. Имидж как предмет имиджологии. Имидж и репутация. Многообразие и разноплановость подходов к определению природы и сущности имиджа. 3. Системный подход к определению имиджа. 4. Функции имиджа: идентификация, идеализация, акцентуация, продвижение. Механизм формирования и функционирования имиджа. 5. Аудитории имиджа и их роль.

Тема 3. Инструментарий имиджологии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Каждый человек уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать успешный и достойный имидж. Существует несколько технологий создания имиджа: 1. подтверждение стартовых условий освоения технологии; 2. строительство внешности; 3. коммуникативная механика; 4. флюидное излучение; 5. отработка риторических приемов; 6. сведение всех мини-технологий в одно целое.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Инструментарий имиджологии: позиционирование, трансформация, утрировка. 2. Инструментарий имиджологии: перевод, манипулирование, мифологизация. 3. Инструментарий имиджологии: эмоционализация, вербализация, детализация. 4. Инструментарий имиджологии: дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения.

Тема 4. Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особое значение положительный имидж имеет для крупных и хорошо известных предприятий. Данная организация всегда на виду общественности и в центре внимания СМИ. Крупным компаниям некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные предприятия постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения связей с общественностью или коммуникаций, так и привлекая внешние PR-агентства.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Имидж организации 2. Структура корпоративного имиджа 3. Особенности корпоративного имиджа в зависимости от типа организации

Тема 5. Технологии создания имиджа организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Процесс формирования и дальнейшего развития имиджа ? это сложный процесс, который требует больших усилий, навыков и внимания. Важно, чтобы руководство и кадровый состав той или иной организации четко понимали значимость положительного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития. Формирование образа начинается с разработки концепции. В ходе создания имиджа важно, в первую очередь, выявить особенности целевой аудитории организации: стиль жизни, общественный статус, потребности и запросы. Обязательно необходимо сформулировать основную идею, принципы, а также выявить место данной организации в обществе. Однако важно учитывать и внутренние составляющие имиджа, а именно: корпоративную культуру, социально-психологический климат в коллективе, имидж руководителей, имидж персонала, дизайн офисных помещений, фирменный стиль

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие имиджевых технологий
2. Основная технология создания имиджа организации
3. Оценка эффективности имиджа

Тема 6. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Развитие институтов гражданского общества и совершенствование избирательного законодательства имели результатом значительное изменение технологий влияния на результаты голосования. Эти технологии все в большей степени смещаются из области прямых фальсификаций в область манипулирования массовым сознанием. В реализации таких технологий огромную роль играют средства массовой информации (СМИ) ? печатные периодические издания, радио и, в первую очередь, телевидение. С другой стороны, СМИ находятся под влиянием различных лиц, групп лиц, партий, корпораций, государственных органов. Это влияние обуславливается либо возможностями по назначению руководителей СМИ, либо финансово-материальными рычагами воздействия. Все политические силы хорошо понимают важную роль СМИ на выборах и стремятся установить определенное влияние на СМИ либо, по крайней мере, установить взаимодействие с конкретными журналистами.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Политическая имиджелогия: понятие, сущность.
2. Классификация политических имиджей.
3. Персональный имидж: место, роль, функции в политике.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии	5		подготовка к дискуссии	6	дискуссия
2.	Тема 2. Имидж в структуре мира. Походы к определению имиджа.	5		подготовка к дискуссии	6	дискуссия
3.	Тема 3. Инструментарий имиджелогии	5		подготовка к дискуссии	6	дискуссия
4.	Тема 4. Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации	5		подготовка к тестированию	4	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Технологии создания имиджа организации	5		подготовка к реферату	4	реферат
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Политическая имиджология: понятие, классификация политического имиджа.	5		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Имиджология как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджологии

дискуссия , примерные вопросы:

1. По каким признакам можно отнести имиджевую коммуникацию к сфере профессиональной деятельности? 2. Чем отличаются имиджи советского и постсоветского периодов? 3. Какова взаимосвязь имиджологии с другими смежными сферами?

Тема 2. Имидж в структуре мира. Походы к определению имиджа.

дискуссия , примерные вопросы:

1. Имидж в структуре современного мира. 2. Технологии управление имиджем. 3. Стратегии управления имиджем. 4. Понятие имиджа, виды, типы, структура, сущность.

Тема 3. Инструментарий имиджелогии

дискуссия , примерные вопросы:

1. Какие методы используются при формировании имиджа коммуникативного воздействия? 2. Что такое миф и архетип на глубинном уровне? 3. Какова суть вербализации действительности? 4. В чем особенность визуализации, используемой в имиджелогии? 5. Какие существуют модели восприятия?

Тема 4. Корпоративный имидж. Основные составляющие имиджа организации

тестирование , примерные вопросы:

1. Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу (выберите лишний вариант): а) зеркальный имидж б) текущий имидж в) самоимидж г) корпоративный имидж д) множественный имидж е) желаемый имидж 2. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант): а) стиль в работе б) принципиальное политическое мнение в) личный характер г) уровень образования д) внешние данные 3. Дайте определение термину ?имидж? (выберите правильный ответ): а) это жесты, движения, положение тела в пространстве б) это мнение о человеке, сформированное аудиторией на основе оценки его речи в) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании 4. Назовите уровни, на которых реализуется восприятие имиджа (выберите лишний вариант): а) самоимидж б) подаваемый имидж в) принимаемый имидж г) габитарный имидж 5. В чем заключается ?теория имиджа? Д. Огилви (выберите правильный ответ): а) в конкурентоспособности товара б) в наделении товара привлекательным ореолом в) информирование о качествах товара г) все вышеперечисленное 6. Что является главным звеном конструирования имиджа: а) средства массовой коммуникации б) специалисты по имиджу (имиджмейкеры) в) общество г) государственные структуры 7. В чем заключается принцип позиционирования: а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации б) помещение объекта в благоприятную для него среду в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов 8. Что является главным правилом имиджелогии: а) ничто не может заменить реалии б) учет меняющихся массовых настроений в) движение вдоль списка положительных характеристик и дистанцироваться от характеристик отрицательного свойства г) все вышеперечисленное 9. Что означает термин ?параллельный имидж?: а) выстраивание имиджа двух уровней, например: семьянин/профессионал б) выстраивание рядом с лидером не менее значимого имиджа его соратника в) проведение кампании по ?черному PR? в отношении конкурента г) нет правильного ответа 10. Какие основные составляющие, в которых действует лидер: а) прошлое б) семья в) хобби г) работа д) здоровье е) все вышеперечисленное

устный опрос , примерные вопросы:

1. Содержание корпоративного имиджа. 2. Технология формирования имиджа организации. 3. Этапы конструирования и функционирования имиджа. 5. Роль визуального имиджа в восприятии имиджа организации.

Тема 5. Технологии создания имиджа организации

реферат , примерные темы:

Тема реферата: Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа

устный опрос , примерные вопросы:

1. Визуальное измерение имиджа. 2. Контекстное измерение имиджа. 3. Законы сочетания имиджей.

Тема 6. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.

презентация , примерные вопросы:

Тема презентации: "Имидж политика"

творческое задание , примерные вопросы:

Проведите на каком-либо примере анализ "Четырехтактной" модели имиджа, которая состоит из следующих компонентов: 1. Определение целей аудитории. 2. Определение сильных и слабых сторон объекта 3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории. 4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Имидж в структуре мира.
2. Общая модель имиджевой коммуникации.
3. Типы и управление имиджем.
4. Суть политической коммуникации.
5. Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.
6. Имидж в избирательных кампаниях.
7. Роль в имиджелогии массовой психологии.
8. Имиджи политиков.
9. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
10. Имиджи бизнеса.
11. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
12. Имиджи политических партий.
13. Мифологизация как инструмент имиджевой коммуникации.
14. Особенности имиджа женщины-политика.
15. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
16. Имиджи политика.
17. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
18. Законы сочетания имиджей.
19. Вербализация как компонент имиджевой коммуникации.
20. Особенности имиджа женщины-политика.
21. Технология отбора информации в сфере имиджевой коммуникации.
22. Имидж организации.

7.1. Основная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>
2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>

7.2. Дополнительная литература:

1. Синяева И. М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 200 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430665>
2. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Электронный ресурс]/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>

7.3. Интернет-ресурсы:

<http://www.panarin.com> - <http://www.panarin.com/catalogue/13/>
www.marketing.spb.ru - www.marketing.spb.ru
<http://www.advertology.ru/> - <http://www.advertology.ru/>
www.adbusiness.ru - www.adbusiness.ru
www.piter-press.ru - www.piter-press.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Имиджология" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.