

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Управление имиджем

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Сафина А.А. (кафедра общего менеджмента, Институт управления, экономики и финансов), AASafina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

Должен знать:

- концепцию, слагаемые и типы имиджа;
- составляющие внутреннего и внешнего имиджа фирмы, способы их построения;
- структуру и факторы персонального имиджа; - способы и средства создания персонального имиджа.

Должен уметь:

Студент должен уметь:

- диагностировать отдельные характеристики фирмы и персоны в целях проектирования имиджа;
- анализировать имидж личности и предприятия;
- разрабатывать проекты имиджирования фирмы;
- использовать технологии имиджирования.

Должен владеть:

- основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа;
- профессиональной терминологией,
- знаниями принципов и правил имиджирования.
- навыками формирования имиджа компании.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- диагностики состояния внутреннего и внешнего имиджа компании;
- умение формировать имидж компании на основе теоретических знаний и практических навыков;
- использовать современные методики формирования имиджа компании.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.02.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Предпринимательство)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 54 часа(ов), в том числе лекции - 26 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 54 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 6 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни 1. Сущность и содержание термина ?имидж? 2. Имиджеология как наука. 3. Субъекты имиджирования. 4. Проблемы в формировании имиджа компании.	6	2	2	0	4
2.	Тема 2. Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа 1. Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа. 2. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 3. Источники, факторы и структура имиджа.	6	2	4	0	4
3.	Тема 3. Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования 1. Понятия ?репутация?, ?корпоративная репутация?. 2. Аналоговая школа о формировании корпоративной репутации. 3. Факторы корпоративной репутации. 4. Проблема измерения и интерпретации	6	4	4	0	4
4.	Тема 4. Тема 4. Корпоративная философия ? фундамент имиджа организации 1. Понятие ?корпоративная философия?, сущность и содержание. 2. Роль и место корпоративной философии в управлении компании. 3. Стратегическое видение жизненного цикла компании в корпоративной философии. 4. Формы декларирования корпоративной философии. 5. Практика применения копроативной философии в разработке миссии организации. 6. Ценности организации.	6	4	4	0	4
5.	Тема 5. Тема 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы 1. Понятие внешнего имиджа компании. 2. Функции внешнего имиджирования. 3. Проектирование внешнего корпоративного имиджа. 4. Проблема идентификации и продвижения внешнего имиджа. 5. Имиджевые коммуникации: работа с контрагентами. 6. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.	6	4	4	0	6

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Тема 6. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы 1. Понятие внутреннего имиджа компании. 2. Проблема управления внутренним имиджем: диагностика и целеполагание. 3. Социальные технологии во внутреннем имиджировании. 4. Стимулирование труда, мотивация как способ формирования внутреннего имиджа компании. 5. Кадровая политика предприятия. 6. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.	6	4	4	0	6
7.	Тема 7. Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа организации 1. Проблема сохранения и развития корпоративного имиджа. 2. Корпоративные стандарты как способ сохранения имиджа. 3. Изменчивость и устойчивость имиджа. 4. Методы мониторинга корпоративного имиджа.	6	4	4	0	6
8.	Тема 8. Тема 8. Персональный деловой имидж: структура, факторы 1. Личный персональный, профессиональный имидж: сущность и особенности. 2. Внутренние факторы персонального имиджа. 3. Внешние факторы персонального имиджа. 4. Нормативные ожидания относительно внешнего облика работника. 5. Способы формирования и поддержания персонального имиджа.	6	2	2	0	6
9.	Тема 9. Тема 9. Самопознание ? фундамент персонального имиджа 1. Личностные характеристики персонального имиджа. 2. Методы внутриличностной коррекции как система способов имиджирования. 3. ?Я-концепция?, три уровня ?Я-концепции?. 4. Анализ ?Я-внутреннего? и ?Я-зеркального?. 5. Формирование жизненных целей и ?Я-идеального?.	6	0	0	0	6
10.	Тема 10. Тема 10. Цветовой имидж личности 1. Роль цветовой гаммы в формировании имиджа. 2. Цвет в конструировании персонального имиджа работника. 3. Цветотипы: особенности воздействия на человеческую психику. 4. Понятие цветовой гармонии. 5. Практика использования цветов в имиджировании.	6	0	0	0	4

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
11.	Тема 11. Тема 11. Презентация образа с помощью одежды 1. Роль внешнего облика индивида в ситуации делового общения и самопрезентации. 2. Одежда как образ. Формирование образа с помощью одежды. 3. Эффекты и иллюзии зрительного восприятия. 4. Запреты и рекомендации в деловой одежде женщины. 5. Запреты и рекомендации в деловой одежде мужчины.	6	0	0	0	4
	Итого		26	28	0	54

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни 1. Сущность и содержание термина ?имидж? 2. Имиджеология как наука. 3. Субъекты имиджирования. 4. Проблемы в формировании имиджа компании.

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни

Современное значение термина ?имидж?. Круг носителей имиджа: личности, организации, профессии, товары и т.д. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.

Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджеология как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа.

Значение персонального имиджирования. Роль корпоративного имиджирования. Имидж как средство реализации деловых целей. Денежное измерение имиджа.

Имидж и подлинность. Недопустимость злоупотреблений имиджированием.

Тема 2. Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа 1. Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа. 2. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 3. Источники, факторы и структура имиджа.

Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.

Тема 3. Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования 1. Понятия ?репутация?, ?корпоративная репутация?. 2. Аналоговая школа о формировании корпоративной репутации. 3. Факторы корпоративной репутации. 4. Проблема измерения и интерпретации

Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке.

Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. ?Аналоговая школа? о корпоративном имидже и корпоративной репутации.

Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации.

Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

Тема 4. Тема 4. Корпоративная философия ? фундамент имиджа организации 1. Понятие ?корпоративная философия?, сущность и содержание. 2. Роль и место корпоративной философии в управлении компании. 3. Стратегическое видение жизненного цикла компании в корпоративной философии. 4. Формы декларирования корпоративной философии. 5. Практика применения копроативной философии в разработке миссии организации. 6. Ценности организации.

Тема 4. Корпоративная философия ? фундамент имиджа организации

Понятие корпоративной философии. Основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа фирмы.

Исследование связи корпоративной философии и успешности работы организации.

Формы декларирования корпоративной философии. Практика структурирования деклараций философии организации. Миссия организации. Ценности организации. Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации.

Рекомендации по разработке декларации философии формы.

Тема 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы 1. Понятие внешнего имиджа компании. 2. Функции внешнего имиджирования. 3. Проектирование внешнего корпоративного имиджа. 4. Проблема идентификации и продвижения внешнего имиджа. 5. Имиджевые коммуникации: работа с контрагентами. 6. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.

Тема 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы

Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д.

Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 6. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы 1. Понятие внутреннего имиджа компании. 2. Проблема управления внутренним имиджем: диагностика и целеполагание. 3. Социальные технологии во внутреннем имиджировании. 4. Стимулирование труда, мотивация как способ формирования внутреннего имиджа компании. 5. Кадровая политика предприятия. 6. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.

Тема 6. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы

Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования..

Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.

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 сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа организации 1. Проблема сохранения и развития корпоративного имиджа. 2. Корпоративные стандарты как способ сохранения имиджа. 3. Изменчивость и устойчивость имиджа. 4. Методы мониторинга корпоративного имиджа.

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа организации

Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа.

Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR.

Изменчивость и устойчивость имиджа.

Мониторинг корпоративного имиджа.

Тема 8. Персональный деловой имидж: структура, факторы 1. Личный персональный, профессиональный имидж: сущность и особенности. 2. Внутренние факторы персонального имиджа. 3. Внешние факторы персонального имиджа. 4. Нормативные ожидания относительно внешнего облика работника. 5. Способы формирования и поддержания персонального имиджа.

Тема 8. Персональный деловой имидж: структура, факторы

Понятия личностного персонального, профессионального, делового имиджа.

Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикуляция, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прически и т.д.

Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др.

Нормативные ожидания относительно внешнего облика представителя той или иной профессии. Необходимость соответствия профессионального имиджа нормативным ожиданиям.

Тема 9. Тема 9. Самопознание ? фундамент персонального имиджа 1. Личностные характеристики персонального имиджа. 2. Методы внутриличностной коррекции как система способов имиджирования. 3. ?Я-концепция?, три уровня ?Я-концепции?. 4. Анализ ?Я-внутреннего? и ?Я-зеркального?. 5. Формирование жизненных целей и ?Я-идеального?.

Тема 9. Самопознание ? фундамент персонального имиджа

Необходимость гармонии имиджа и индивидуальности личности. Приемы самоанализа, используемые в имиджировании.

Внутриличностная коррекция в системе способов имиджирования. Формирование позитивного отношения к себе. Устранение комплекса неполноценности. Освобождение от недостижимых стандартов.

?Я-концепция? ? основа персонального имиджа. Три уровня ?Я-концепции?. Анализ ?Я-внутреннего? и ?Я-зеркального?. Формулирование жизненных целей и ?Я-идеального?. Выбор модели внешнего облика в соответствии с идеальным Я.

Тема 10. Тема 10. Цветовой имидж личности 1. Роль цветовой гаммы в формировании имиджа. 2. Цвет в конструировании персонального имиджа работника. 3. Цветотипы: особенности воздействия на человеческую психику. 4. Понятие цветовой гармонии. 5. Практика использования цветов в имиджировании.

Тема 10. Цветовой имидж личности

Роль цвета одежды в создании имиджа. Типологии цветового имиджа личности. Теплые и холодные колориты. Контрастные и неконтрастные цветотипы. Насыщенные и ?легкие? цветотипы. Типология К.Джексона: ?весна?, ?лето?, ?зима?, ?осень?. Тесты для диагностики природного цветотипа.

Идея цветовой гармонии ? основа построения цветового имиджа. Правила построения гармоничного цветового имиджа. Рекомендации для ?весны?, ?лета?, ?зимы?, ?осени? и промежуточных цветотипов. Дополнительные рекомендации по критериям ?насыщенность?, ?контрастность?.

Тема 11. Тема 11. Презентация образа с помощью одежды 1. Роль внешнего облика индивида в ситуации делового общения и самопрезентации. 2. Одежда как образ. Формирование образа с помощью одежды. 3. Эффекты и иллюзии зрительного восприятия. 4. Запреты и рекомендации в деловой одежде женщины. 5. Запреты и рекомендации в деловой одежде мужчины.

Тема 11. Презентация образа с помощью одежды

Роль одежды в презентации образа. Диагностика типа отношения к одежде. Выбор стратегии самопрезентации в одежде. Алгоритм формирования образа с помощью одежды.

Общие правила подбора одежды. Выбор стиля одежды. Выбор манеры одеваться по критериям: отношение к моде и традициям, демонстрируемые мотивы выбора одежды, количество одежды, потребности, удовлетворяемые в одежде, параметры телосложения и др. Использование эффектов и иллюзий зрительного восприятия.

Запреты и рекомендации в деловой одежде женщины. Запреты и рекомендации в деловой одежде мужчины.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

Включаем обаяние. Джек Шафер и Марвин Карпинс.pdf -

2FQuNC90YEucGRmliwibm9pZnJhbWUiOmZhbnHNILCJ1aWQiOiwiwHMiOjE1OTgwMjlyMDA4MjQsInI1ljoiodQ2MTAwMjM

Книга - "Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов". (Автор - Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин). Формат - word. - http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/690/Kniga_-_Pablik_Releishns_%28Frenk_Dzhefkins_pr%29.pdf

Шортер, Лоуренс Книга ленивого гуру. Поток. Результаты. Без усилий / Лоуренс Шортер ; пер. с англ. И. Айзятуповой. ? М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. ? 256 с. -

https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=4&*=qsYvGgcAmtmMtGvqdWMn3bzEGil7InVybCl6lnlhLWRpc2stcHVibGJiOi8vcWF0

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Управление имиджем компании - <http://zdamsam.ru/a24039.html>

Управление имиджем организации - <https://studfiles.net/preview/1603464/page:2/>

Формирование имиджа фирмы, поддержание и управление им -

https://studopedia.ru/6_15953_formirovanie-imidzha-firmi-podderzhanie-i-upravlenie-im.html

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционные занятия являются видом аудиторных занятий, направленных на формирование научных основ изучения дисциплины. Лекционный материал подразделяется на модули, каждый из которого посвящен раскрытию определенного блока проблем изучаемой дисциплины. Тематика лекционных и практических занятий в определенной степени синхронизируются для того, чтобы материал, излагаемый в рамках лекционных занятий закрепить и расширить в условиях семинарских или практических занятий.

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем изучаемой дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На практических занятиях студенты учатся грамотно грамматически и лексически излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, осуществлять диалогические высказывания в рамках заданной темы, а также профессионально и качественно выполнять практические задания по темам и разделам дисциплины. Все это помогает приобрести навыки и умения, необходимые современному специалисту и способствует развитию профессиональной компетентности. В качестве важного компонента обучения иностранным языкам выделяются учебные умения у студентов, необходимые для успешной учебной деятельности.
самостоятельная работа	Организация самостоятельной работы обучающегося предполагает в качестве своей цели формирование самостоятельного мышления и выработку умения самостоятельного обучения. В отборе содержания самостоятельной работы учитываются положения ФГОС 3+, научная, справочная и научно-популярная литература. Самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя в форме плановых консультаций и форм отчетности. Для успешного изучения дисциплины необходимо в обязательном порядке посещать практические занятия, тщательно конспектировать обсуждаемый материал и правильно организовать самостоятельную работу.

Вид работ	Методические рекомендации
экзамен	<p>Вопросы к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Управление имиджем организации и управление брендом: подходы "сверху вниз" и "снизу вверх". 19. Подходы к определению бренда и его разновидностей. 20. Брендная ДНК. 21. Измерение бренда. Имя бренда. 22. Дайте анализ декларации философии компании N. 23. Структура имиджа компании. 24. Имиджмейкинг персоны. 25. Особенности коммуникаций с различными целевыми группами. 26. Эволюция технологий PR. 27. Конструирование корпоративного имиджа. 28. Планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR. 29. Современные технологии PR в бизнесе. 30. Современная практика организации кампаний по защите репутации. 31. Сущность понятий "торговая марка", "товарный знак" и "бренд" 32. Измерение бренда. 33. Современные коммуникативные стратегии корпораций в России и за рубежом. 34. Ивент- мероприятия: сущность и разновидности. 35. Корпоративный стиль. 36. Брендинг и кобрендинг. 37. Инструменты построения бренда. 38. Имидж и репутация. Сходства и отличия. 39. Атрибуты внешнего имиджа компании. 40. Корпоративная PR-стратегия: типология. 41. Структура PR-стратегии. 42. Этапы разработки PR-стратегии, особенности реализации. 43. Личный персональный, профессиональный имидж: сущность и особенности. 44. Внутренние и внешние факторы персонального имиджа. 45. Способы формирования и поддержания персонального имиджа. 46. Личностные характеристики персонального имиджа. 47. Методы внутриличностной коррекции как система способов имиджирования. 48. Цветовой имидж личности. Роль цветовой гаммы в формировании имиджа. 49. Практика использования цветов в имиджировании. 50. Презентация образа с помощью одежды 51. Роль внешнего облика индивида в ситуации делового общения и самопрезентации.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Предпринимательство".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.02 Управление имиджем

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

1. 1. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-238-01930-7 <http://znanium.com/catalog/product/872659>
2. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 'Издательство Шаркова', 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327924>
3. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с.: 60х88 1/16. - (Научная мысль; Социология). (обложка) ISBN 978-5-16-006408-6, 200 экз. <http://znanium.com/catalog/product/376278>

Дополнительная литература:

1. Тихонова Е.В., Бунов Е.Г. Социология общественного мнения : учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 274 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/24742. <http://znanium.com/catalog/product/924697>
2. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / Хакамада И.М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 234 с.: ISBN 978-5-9614-5356-0 <http://znanium.com/catalog/product/912406>
3. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). ISBN 978-5-8199-0607-1, 200 экз. <http://znanium.com/catalog/product/469741>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.02 Управление имиджем

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.