

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.30 Имиджелогия»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.30 Имиджелогия» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с  общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры подпись Т.Ю. Димитрова
расшифровка подписи

Исполнители:

 доцент Ю.В. Кудашова
должность подпись расшифровка подписи

должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  Ю.В. Кудашова
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки  Н.Н. Бигалиева
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета  Е.Ф. Томина
личная подпись расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджелогия» является формирование у студентов теоретических знаний в области имиджелогии, практических знаний и навыков в области управления персональным, политическим и корпоративным имиджем.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности понятия, структуру и типологию имиджа;
- изучить процесс конструирования и реализации имиджа;
- изучить инструменты и технологии имиджмейкинга;
- рассмотреть особенности формирования персонального, корпоративного имиджа, регионального (территориального) имиджа товаров и услуг, отрасли.
- сформировать у студентов навыки создания и управления имиджем в политической и коммерческой сферах;
- изучить основные стратегии реализации имиджа, сформировать навыки разработки стратегии позиционирования имиджа и реализации технологий брендинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы экономики и финансовой грамотности, Б1.Д.Б.20 Социология массовой коммуникации, Б1.Д.Б.21 Психология массовых коммуникаций, Б1.Д.В.6 Брендинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б1.Д.В.Э.5.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.5.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.6.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с	Знать: - объект и предмет имиджелогии как учебной дисциплины; - субъекты и объекты формирования имиджа; - нормативные принципы, инструменты и модели формирования имиджа объектов; - структурные элементы имиджа объектов; - информационно-аналитические технологии конструирования имиджа объектов;

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	общественностью и/или коммуникационных продуктов	-информационно-коммуникативные технологии реализации имиджа объектов. Уметь: - оперировать основными понятиями и категориями имиджелогии; - анализировать структурные элементы имиджа; систематизировать многообразный социологический материал; - различать виды, типы и элементы имиджа; - организовать и провести информационный и коммуникационный аудит с целью разработки и корректировки имиджа организации. Владеть: - информационно-аналитическими технологиями конструирования имиджа; - информационно-коммуникативными технологиями реализации имиджевой модели, включая технологии брендинга

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	36,5	36,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - выполнение контрольной работы; - подготовка и выполнение домашних заданий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю	71,5 +	71,5
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

раздела		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	История развития имиджологии и основные категории и понятия	12	2	1		9
2	Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа	12	2	1		9
3	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя	12	2	2		8
4	Особенности формирования и реализации имиджа организации	12	2	2		8
5	Модель формирования корпоративного Имиджа	12	2	2		8
6	Имидж отрасли и его элементы	12	2	2		8
7	Имидж города (муниципального образования), государства	12	2	2		8
8	Региональный имидж	12	2	2		8
9	Политический имидж. Технологии реализации	12	2	2		8
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 История развития имиджологии и основные категории и понятия

Возникновение имиджа, имиджевые характеристики. Персональный имидж, типология имиджа. Особенности понятия «имидж». Функции имиджа. Типология имиджей. Уровни формирования образа. Имиджевые стратегии.

Раздел № 2 Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа

Позиционирование как инструмент имиджмейкера.

Мифологизация как инструмент имиджмейкера.

Эмоционализация как инструмент имиджмейкера.

Дистанцирование как инструмент имиджмейкера.

Визуализация как инструмент имиджмейкера.

Внедрение моделей восприятия как инструмент имиджмейкера.

Коммуникативные технологии формирования имиджа.

Раздел № 3 Особенности формирования и реализации персонального имиджа.

Имидж руководителя

Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Формулировка составляющих имиджа. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств.

Раздел № 4 Особенности формирования и реализации имиджа организации

Особенности формирования имиджа организации. Структура имиджа организации. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики. Стратегии формирования имиджа организации. Технологии формирования имиджа организации.

Раздел № 5 Модель формирования корпоративного имиджа

Понятие корпорации и корпоративное позиционирование. Конструирование корпоративного имиджа. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Имидж-корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. Элементы корпоративного имиджа. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественно-

сти. Этапы формирования корпоративного имиджа. Стратегии конструирования корпоративного имиджа.

Раздел № 6 Имидж отрасли и его элементы

Отрасли экономики, основные элементы имиджа. Имидж товаров и услуг. Бренды, стратегии продвижения.

Раздел № 7 Имидж города (муниципального образования), государства

Имидж города, его основные структурные элементы. Бренды городов. Технологии реализации имиджа городов. Структурные элементы имиджа государства. Основные принципы построения и подходы к реализации. Имидж России. Имидж зарубежных государств.

Раздел № 8 Региональный имидж

Имидж региона: определение, составляющий. Стратегии реализации регионального имиджа. Процесс конструирования имиджа региона. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона. Информационно-коммуникативные технологии реализации.

Раздел № 9 Политический имидж. Технологии реализации

Политическая система и ее субъекты. Алгоритм формирования политического имиджа, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Изучение характеристик политического актора. Изучение имиджей конкурентов. Соотнесение реальных качеств политического актора с ожидаемыми аудиторией. Выбор дополнительных характеристик. Формулировка составляющих имиджа. Позиционирование политических субъектов. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. Технологии формирования политического имиджа политика

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	История развития имиджологии и основные категории и понятия 1. Возникновение имиджа, имиджевые характеристики. 2. Персональный имидж, типология имиджа. 3. Особенности понятия «имидж». 4. Функции имиджа. 5. Типология имиджей. 6. Уровни формирования образа. 7. Имиджевые стратегии.	1
1	2	Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа 1. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера. 2. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера. 3. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера. 4. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера. 5. Визуализация – как инструмент имиджмейкера. 6. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера. 7. Коммуникативные технологии формирования имиджа.	1
2	3	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя 1. Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования. 2. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). 3. Формулировка составляющих имиджа. 4. Технологии продвижения персональных качеств. 5. Технологии продвижения социальных качеств. 6. Технологии продвижения символических качеств.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	4	Особенности формирования и реализации имиджа организации 1. Особенности формирования имиджа организации. 2. Структура имиджа организации. 3. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики. 4. Стратегии формирования имиджа организации. 5. Технологии формирования имиджа организации.	2
4	5	Модель формирования корпоративного имиджа 1. Понятие корпорации и корпоративное позиционирование. 2. Конструирование корпоративного имиджа 3. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Имидж-корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. 4. Элементы корпоративного имиджа. 5. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности. 6. Этапы формирования корпоративного имиджа. 7. Стратегии конструирования корпоративного имиджа.	2
5	6	Имидж отрасли и его элементы 1. Отрасли экономики, основные элементы имиджа. 2. Имидж товаров и услуг. 3. Бренды, стратегии продвижения.	2
6	7	Имидж города (муниципального образования) 1. Имидж города, его основные структурные элементы. 2. Бренды городов. 3. Технологии реализации имиджа городов. 4. Структурные элементы имиджа государства. 5. Основные принципы построения и подходы к реализации. 6. Имидж России. 7. Имидж зарубежных государств.	2
7	8	Региональный имидж 1. Имидж региона: определение, составляющий. 2. Стратегии реализации регионального имиджа. 3. Процесс конструирования имиджа региона. 4. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона. 5. Информационно-коммуникативные технологии реализации.	2
8	9	Политический имидж. Технологии реализации 1. Политическая система и ее субъекты. 2. Алгоритм формирования политического имиджа, этапы конструирования. 3. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). 4. Изучение характеристик политического актора. 5. Изучение имиджей конкурентов. 6. Соотнесение реальных качеств политического актора с ожидаемыми аудиторией. 7. Выбор дополнительных характеристик. 8. Формулировка составляющих имиджа.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		9. Позиционирование политических субъектов. 10. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. 11. Технологии формирования политического имиджа политика.	
		Итого:	16

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1. Формирование и реализация персонального имиджа.
2. Имидж руководителя.
3. Политический имидж и технологии реализации.
4. Политический бренд, технологии продвижения.
5. Региональные бренды.
6. Имидж территории и его элементы.
7. Формирование имиджа организации.
8. Модель формирования имиджа «корпоративный дом».
9. Специальные мероприятия в реализации имиджа.
10. Интернет технологии в реализации имиджа.
11. Рекламные технологии в реализации имиджа.
12. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера.
13. Мифологизация как инструмент имиджмейкера.
14. Эмоционализация как инструмент имиджмейкера.
15. Дистанцирование как инструмент имиджмейкера.
16. Визуализация как инструмент имиджмейкера.
17. Внедрение моделей восприятия как инструмент имиджмейкера.
18. Имидж государства.
19. Имидж региона.
20. Интернет технологии в реализации заявленного имиджа региона.
21. Интернет технологии в формировании эффективных отношений с инвесторами.
22. Формирование имиджа динамично развивающегося региона.
23. Информационная стратегия формирования имиджа региона как эффективной площадки для развития бизнеса.
24. Информационная стратегия реализации имиджа региона с высокоразвитым человеческим капиталом.
25. Информационная стратегия имиджа региона с уникальным природным ландшафтом.
26. Позиционирование региона в федеральных СМИ.
27. Позиционирование промышленного потенциала региона.
28. Имидж Оренбургской области.
29. Бренды Оренбургской области.
30. Имидж политической партии.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Андреева, С. В. Имиджология : 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 (КемГИК), 2017. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>

Имиджология : учебно-методическое пособие : [16+] / авт.-сост. М. В. Елкина ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. – 156 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073>

5.2 Дополнительная литература

Имиджология : учебно-практическое пособие / сост. Р. А. Кадермятова ; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного и дополнительного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227>

Горбунов, Н. П. Искусство создания имиджа / Н. П. Горбунов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87025>

5.3 Периодические издания

- Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ"
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
- Советник : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"
- Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения

<https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

<http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<https://e-cis.info> - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

Сайты органов власти

<https://digital.gov.ru/> - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

<https://rkn.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

<http://fas.gov.ru> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

<http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Профессиональные организации и союзы:

<http://ruj.ru/> - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

<http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

<https://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

<https://www.coursera.org/learn/python> - «Coursera», MOOK: «Programming for Everybody (Getting Started with Python)»;

<https://universarium.org/catalog> - «Универсариум», Курсы, MOOK: «Общие вопросы философии науки»;

<https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK: «Дискретная математика»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\CONSULT\cons.exe
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.