

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра дизайна

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.10 Имиджелогия в издательском деле»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки)

Медиадизайн и полиграфия

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.10 Имиджология в издательском деле» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра дизайна

наименование кафедры

протокол № 8 от "19" 03 2026г.

Заведующий кафедрой

Кафедра дизайна

наименование кафедры



подпись

О.П. Тарасова

расшифровка подписи

Исполнители:



должность



подпись



расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

код наименование



личная подпись



расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов



личная подпись

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

расшифровка подписи



№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

целью освоения дисциплины «Имиджелогия в издательском деле» является формирование у студентов знаний в области имиджелогии; знаний и навыков в области реализации современных рекламных и имиджевых технологий, основных принципов проектирования рекламных объектов издательской продукции в будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

- изучение понятий, структуры и типологии имиджа;
- изучение процесса конструирования и реализации имиджа;
- изучение инструментов и технологий имиджмейкинга;
- обучение особенностям формирования персонального, корпоративного имиджа, регионального (территориального) имиджа товаров и услуг, отрасли;
- изучение основных принципов проектирования рекламных объектов издательской продукции.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Продвижение и распространение издательского продукта, Б1.Д.Б.20 Реклама и связи с общественностью в издательском деле, Б1.Д.В.7 Рекламные технологии и дизайн в проектно-издательской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.9 Дизайн и верстка мультимедийной продукции*

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
ПК*-8 Способен ориентироваться в современных рекламных и имиджевых технологиях, понимать базовые принципы проектирования рекламных объектов издательской продукции	ПК*-8-В-1 Осознает сущность, принципы, механизмы, технологии формирования и функционирования рекламных и имиджевых технологий в развитии издательской деятельности ПК*-8-В-2 Использует в процессе практической деятельности принципы проектирования рекламных объектов, рекламные технологии и механизмы формирования имиджевой политики в базовых объектах издательской продукции	<u>Знать:</u> социокультурную природу имиджа и имиджевых технологий, виды и функции имиджа; различные аспекты имиджа личности руководителя, организации, территории, товаров и услуг; критерии и технологии создания позитивного имиджа издательского предприятия. <u>Уметь:</u> ориентироваться в современных рекламных и имиджевых технологиях. <u>Владеть:</u> навыками конструирования и реализации имиджа издательского предприятия и издательской продукции

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ) - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - изучение разделов курса в системе электронного обучения; - изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Кунсткамера У», «Русский язык: культура речи и деловое общение»; - подготовка к практическим занятиям (семинары); - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	73,75	73,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	История развития имиджологии, основные категории и понятия	13	1	2		10
2	Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа	13	1	2		10
3	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя	18	2	6		10
4	Особенности формирования и реализации имиджа организации	14	2	2		10
5	Модель формирования корпоративного Имиджа. Имидж издательства	16	2	4		10
6	Имидж отрасли и его элементы	14	2	2		10
7	Современные рекламные и имиджевые технологии в формировании базовых объектов издательской продукции	20	2	4		14
	Итого:	108	12	22		74
	Всего:	108	12	22		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. 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. Элементы корпоративного имиджа. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности. Этапы формирования корпоративного имиджа. Стратегии конструирования корпоративного имиджа. Имидж издательства

Раздел № 6 Имидж отрасли и его элементы

Креативные (творческие) индустрии как базовый сектор креативной экономики. Имидж товаров и услуг, основные элементы имиджа.

Бренды, стратегии продвижения..

Раздел № 7 Современные рекламные и имиджевые технологии в формировании базовых объектов издательской продукции

Имидж издательской продукции (непериодическое издание, периодическое издание, продолжающееся издание, сериальное издание). Имиджевая полиграфическая продукция (фирменный стиль, имиджевые издания).

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	История развития имиджологии, основные категории и понятия	2
2	2	Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа	2
3-5	3	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя	6
6	4	Особенности формирования и реализации имиджа организации	2
7-8	5	Модель формирования корпоративного Имиджа. Имидж издательства	4
9	6	Имидж отрасли и его элементы	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
10-11	7	Современные рекламные и имиджевые технологии в формировании базовых объектов издательской продукции	4
		Итого:	22

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Беляева, М. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-7186-0814-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/158996> (дата обращения: 19.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 19.04.2025).

5.2 Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Имидж-репутация-бренд: традиционные подходы и новые технологии [Электронный ресурс] / Чумиков А. Н. - Директ-Медиа, 2015 - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375635.

2. Хмельницкая, О.Е. Секретарь - лицо компании : имидж секретаря, деловой этикет и протокол : практическое пособие [Электронный ресурс] / Хмельницкая О.Е. – Сибирское университетское издательство, 2009. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57292

5.3 Периодические издания

1. Имидж. Престиж. Мода : журнал. – Москва : Агентство «Роспечать», 2004 г.
2. Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать», 2008 г.
3. Бренд-менеджмент : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать», 2008, 2014, 2015 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.
2. <https://www.lektorium.tv/kunstkamera-y> - «Лекториум»; Медиатека: «Кунсткамера Y»
3. https://openedu.ru/course/misis/RUS/?session=spring_2024 - «Открытое образование»; Курс «Русский язык: культура речи и деловое общение».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>.
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ <http://garant.net.osu.ru>

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, 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.