ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ / Ю.Ю. Михальчевский
«_28_» _____04_____ 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются: освоение понятийного аппарата, принципов, методов имиджелогии и формирование практических навыков по созданию и продвижению персонального и корпоративного имиджа.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

- формирование знаний о месте дисциплины «Имиджелогия» в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах;
- овладение навыками построения личного имиджа, как необходимого условия профессиональной подготовки.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджелогия» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Имиджелогия» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Культурология», «Теория и практика рекламы», «История рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний, Социология и психология рекламы и связей с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний».

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

$ИД^{1}_{ОПК-2}$	Знаком с тенденциями развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
$ИД^{1}_{ОПК-7}$	Понимает необходимость учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- тенденции развития общественных и государственных институтов;
- возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;
- принципы социальной ответственности;

Уметь:

- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

Владеть:

- навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Имиджелогия» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

Контактная работа:	54,5	54,5
лекции	18	18
практические занятия	36	36
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студента	45	45
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	8,5	8,5 Зачет с оценкой

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 2	ОПК - 7		
Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR	12	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема2. Технология и инструментарий формирования имиджа	14	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур	14	+	+	Л, ПЗ СРС	У, Д

Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования	17		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, Т
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: ВК– входной контроль, Л − лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС − самостоятельная работа студента, У − устный опрос, Т− тест, Д – доклад.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего часов
Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR	2	4	6	12
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа	2	6	6	14
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа	2	6	6	14
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур	2	6	6	14
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа	4	4	6	14
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа	4	4	6	14
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования	2	6	9	17
Итого за семестр	18	36	45	99
Промежуточная аттестация				9

Итого по дисциплине				108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR

Предмет имиджелогии, имиджелогия в системе PR. Имиджмейкер и особенности его деятельности в современных условиях. Понятие имиджа, значение имиджа в информационном обществе. Различные виды типологий имиджей: по способу формирования; по оценке или знаку; по субъекту-носителю; по факторам, образующим имидж.

Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа

Стратегия управления имиджем; управление имиджем как процесс введения информации с прогнозируемой реакцией на нее. Основные методы имиджелогии и их практическое использование. PR, как менеджмент коммуникаций. Правила функционирования имиджа.

Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа

Имидж компании как необходимое условие ее успеха на рынке. Мастер-план по созданию эффективного имиджа. Основные элементы корпоративного имиджа и способы их формирования и продвижения.

Тема 4. Создание и продвижение корпоративного имиджа в условиях различных деловых культур

Особенности современной массовой культуры. Кросс-культурные коммуникации и необходимость учета национальной специфики в деятельности PR-специалиста. Различные модели мира – различные типы корпоративных культур.

Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа

Имидж-стратегия как методология рекламы. Задачи рекламы в обществе массового потребления и необходимость использования имидж-стратегии. Технические приемы имидж-стратегии. Применение приемов имиджмейкинга в рекламном бизнесе.

Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа

Особенности создания и продвижения политического имиджа. Маркетинг, PR и имиджелогия; имиджи лидеров бизнеса. Имиджи поп-звезд и рекламных персонажей. Имиджи стран и городов; проблема построения имиджа России; имидж Санкт-Петербурга.

Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования

Личный имидж как условие успеха. Имидж-проектирование – программа развития личностной успешности. Имиджевые технологии: механизмы построения и продвижения личного имиджа. Факторы, формирующие мнение о человеке.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR	4
2	Технология и инструментарий формирования имиджа	6
3	Проблема построения корпоративного имиджа	6
4	Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур	6
5	Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа	4
6	Специфика социокультурного функционирования имиджа	4
7	Личный имидж и особенности его формирования	6
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине:		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	6
2	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу 3.Подготовка к тестированию	6
3	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу 3.Подготовка к тестированию	6
4	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	6
5	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	6
6	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	6
7	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6] 2.Подготовка к устному опросу и докладу 3.Подготовка к тестированию	9
Итого за семестр	45	
Итого по дисциплине	45	

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. *Воронцова М. В*. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543634 (дата обращения: 29.03.2024).

2. *Селентьева Д. О.* Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537543 (дата обращения: 29.03.2024).

3. *Семенова Л. М.* Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542098 (дата обращения: 29.03.2024).

б) дополнительная литература:

4. *Коноваленко М.Ю.* Психология делового общения: учебное пособие для вузов / М. Ю. Коноваленко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04999-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538219 (дата обращения: 29.03.2024).

5. *Корягина Н.А.* Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности: учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/534386 (дата обращения: 29.03.2024).

6. *Собольников В. В.* Невербальные средства коммуникации : учебное пособие для вузов / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05922-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540153 (дата обращения: 29.03.2024).

7. *Тульчинский Г. Л.* Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538743 (дата обращения: 29.03.2024).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

8. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс┤ Режим доступа: http://www.aup.ru/, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

9. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online-science.ru/catalogs/gumanitarnye-socialno-ehkonomicheskie-i-obshhestvennye-nauki/, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.socis.isras.ru/, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

12. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультатнт Плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

13. Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://urait.ru, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

14. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://elibrary.ru/, свободный. (Дата обращения: 29.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Основы информационно-аналитической работы	**Ауд. 306** для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	196210, г. Санкт- Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

	• Комплект учебной мебели (24 места) • Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U • Ноутбук HP 15.6’ • Экран Projecta ProStar 183*240 • Доступ в сеть Интернет	

8. Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины «Имиджелогия» предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка

самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» включает: устные опросы, доклады, тестирование.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Обсуждение докладов обучающихся проходит в рамках практических занятий по темам дисциплины. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при заслушивании докладов, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. При этом обучающийся может обращаться к своим записям, приводить выдержки из периодической печати, сайтов интернета и т. д.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование проводится для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденных тем программы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 4 семестре. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

9.1 Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Доклад оценивается:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Тестирование оценивается следующим образом:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам:

Вопросы по дисциплине *«Культурология»*

1. Определение понятия «культура»
2. Основные функции культуры
3. Типы культуры: народная культура, элитарная культура, массовая культура.
4. Субкультура и контркультура
5. Понятие языка культуры
6. Знаки и символы культуры
7. Основные типы знаковых систем культуры

Вопросы по дисциплине *«Теория и практика рекламы»*

1. Интернет – реклама: понятие, разновидности, достоинства и недостатки
2. Социальная реклама: понятие, функции и виды
3. Реклама как процесс. Субъекты рекламного рынка
4. Виды рекламной кампании

Вопросы по дисциплине *«История рекламы и связей с общественностью»*

1. Основные этапы зарождения связей с общественностью
2. Определение понятия «связи с общественностью»
3. Определение понятия «общественное мнение»
4. Методы управления общественным мнением
5. Становление рекламы в России: основные этапы

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК -2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения создаваемых медиатекстах, медиапродуктах, (или) коммуникационных продуктах	Знать: Закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории.	Знает: Систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
	Уметь: Критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.	Умеет: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных процессов.
	Владеть: навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества, места человека в историческом процессе и политической жизни.	Владеет: Навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: Сущность принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности, правила поддержания взаимоотношений в опциальной и профессиональной сфере, исходя из нетерпимости коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.	Знает: Цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
	Уметь: Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приёмов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению проявлениям экстремизма.	Умеет: Осуществлять профессиональный отбор информации, средств и приёмов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, профессиональным
	Владеть: Навыками отбора информации, профессиональных средств и приёмов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.	Владеет: Навыками отбора информации, способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации:

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR

Вопросы

1.В чем заключаются особенности информационного общества.
2.Какую роль играет информация в современной цивилизации?
3.Что такое имиджелогия?
4. История возникновения и развития имиджелогии.
5. Кто такой имиджмейкер?
6. В чем заключаются функции имиджмейкера?
7. Что такое имидж?
8. Объясните соотношение понятий: имидж-образ-действительность.
9.Проанализируйте три подхода к изучению имиджа.
10. Постройте типологию имиджей.

Темы докладов

1. Имиджмейкер и его роль в современном обществе.
2. Имидж и образ: сравнительный анализ.
3. Сравнительный подход к изучению имиджа.
4. Контекстный подход к изучению имиджа.
5. Функциональный подход к изучению имиджа.

Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа

Вопросы

1. Проанализируйте виды информации, способствующие формированию имиджа.

2. В чем заключается стратегия управления имиджем?
3. Назовите основные методы создания и продвижения эффективного имиджа.
4. В чем заключается работа с лидерами мнений?
5. Какова роль и значение опросов общественного мнения в имиджевых кампаниях?
6. Роль мифологизации как инструмента имиджмейкинга.
7. Позиционирование: структура и значение метода.
8. Особенности вербальных и визуальных методов имидж-PR.

Темы докладов

1. Имидж и массовое сознание.
2. Мифы и их роль в современном массовом сознании.
3. Современные ритуалы и перформансы.
4. Харизматический имидж и его специфика.
5. Уникальное торговое предложение.

Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа

Вопросы

1 Что такое корпоративный имидж?
2 Каково значение корпоративного имиджа для успешной работы фирмы, организации?
3 Из каких элементов складывается имидж фирмы?
4 Назовите основные этапы создания и продвижения имиджа фирмы.
5 В чем заключается стратегия управления корпоративным имиджем?
6 Что такое философия фирмы? В чем заключается ее значение?
7 Из каких элементов складывается внутренний имидж фирмы?
8 Внешний имидж и его составляющие.
9 Что такое неосязаемый имидж?

Темы докладов

1 Соотношение понятий: имидж – репутация – паблисити.
2 Философия фирмы и ее имидж.
3 Мастер- план по созданию и продвижению корпоративного имиджа.

Тема 4. Создание и продвижение корпоративного имиджа в условиях различных деловых культур

Вопросы

1. Что такое деловая культура?
2. Какие типы корпоративных культур вы знаете?

3. В чем заключаются особенности различных корпоративных культур?

4. Каковы особенности построения и продвижения имиджа фирмы (товара) в условиях различных корпоративных культур?

5. Особенности имидж-PR в кросс-культурных коммуникациях.

Темы докладов

1 Национально-культурные традиции и их роль в современной жизни.

2 Особенности деловых контактов в различных культурах.

3 Стратегия создания корпоративного имиджа в различных деловых культурах.

4 Особенности ведения бизнеса в России.

5 Имиджевые кампании ведущих российских фирм

Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа

Вопросы

1. В чем заключается роль имиджа для создания продуктивной рекламы?
2. Назовите основные технические приёмы имидж-стратегии.
3. Акцентирование и гиперболизация как методы создания рекламного имиджа.
4. Что такое контаминация?
5. В чем заключается специфика позиционирования как метода создания рекламы?
6. Что такое уникальное торговое предложение?
7. Назовите основные приемы создания уникального торгового предложения.
8. Что такое бренд?
9. В чем заключается связь бренда и имиджа?
10. Какие приемы создания и управления брендом вы знаете?

Темы докладов

1 Современный рынок и реклама.

2 Торговые марки и бренды.

3 Особенности создания имиджа в рекламе.

4 Методы создания имиджа в рекламе.

5 Коммерческая реклама и имиджмейкинг.

6 Методы имиджмейкинга в социальной рекламе.

Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа

Вопросы

1 В чем заключается роль и значение имиджа в различных социальных контекстах?

2 Специфика политического имиджмейкинга.

3 Что такое политический имидж?

4 Каковы методы создания и продвижения имиджа политического лидера?

5 Какую роль играет имидж в сфере бизнеса?

6 Назовите основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.

7 Какова роль спонсорства и благотворительности для создания привлекательного имиджа в коммерческой и финансовой сферах?

8 В чем заключаются особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса?

Темы докладов

1 Имидж и политика.

2 Методы имиджмейкинга в политических кампаниях.

3 Имидж политика, особенности его создания и продвижения.

4 Бизнес и имиджмейкинг.

5 Особенности создания имиджа лидеров бизнеса.

6 Массовая культура и имиджмейкинг.

Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования

Вопросы

1 Что такое личный имидж?

2 Какие функции выполняет личный имидж в жизни человека?

3 Из каких элементов складывается имидж человека?

4 Каковы особенности формирования личного имиджа?

5 Какие эффективные технологии создания и продвижения личного имиджа вы знаете?

Темы докладов

1 Личный имидж – стратегия успеха.

2 Способы формирования личного имиджа.

3 Я-концепция.

Примерный список вопросов для тестового задания

1. Имидж – это:

- образ
- характер
- специально сформированный образ-представление.

2. Имиджелогия возникает в предметном поле
- культурологии
- политического маркетинга
- социологии.

3. Назовите типы имиджей, различающиеся
- по способу формирования
- по оценке или знаку
- по субъекту.

4. Габитарный имидж зависит от:
- внешности человека
- отношения к нему окружающих людей
- от процесса социализации.

5. От каких факторов зависит процесс формирования персонального имиджа: (открытый вопрос)

6. Какая информация является самой эффективной для построения имиджа:
- вербальная
- визуальная
- кинетическая.

7. К основным методам имиджелогии относятся:
- диалектика
- позиционирование
- структурный анализ
- визуализация.

8. Мифологизация, как метод имиджелогии, это:
- изучение мифов народов мира
- умение использовать мифы, имеющиеся в массовом сознании.

9. Что является «фундаментом» корпоративного имиджа:
- неосязаемый имидж
- внешний имидж

- философия фирмы.

10. Какие функции выполняет философия компании:
- создает систему ценностей и смыслов для персонала
- осуществляет финансовое планирование
- влияет на самоимидж потребителя.

11. Какие из перечисленных характеристик относятся к внешнему имиджу фирмы:
- тренинги сотрудников
- реклама
- качество продукта или услуг
- программа поощрения сотрудников.

12. Какие из перечисленных характеристик относятся к внутреннему имиджу фирмы:
- общественная деятельность
- кадровая политика
- история или мифы
- связи с инвесторами.

13. К техническим приемам имидж-стратегии относятся:
- акцентирование
- сопоставление
- позиционирование
- детализация

14. Контаминация – это:
- подчеркивание выигрышных качеств товара
- преувеличение имеющихся у товара достоинств
- присоединение к имиджу товара дополнительных ценностей.

15. Уникальное торговое предложение может быть обусловлено:
- объективными преимуществами товара
- уникальным содержанием его рекламы
- указанием на высокое качество товара
- хорошим сервисом.

16. Укажите, чем имидж отличается от репутации: (открытый вопрос)
17. Перечислите элементы корпоративного имиджа: (открытый вопрос)
18. Укажите элементы фирменного стиля: (открытый вопрос)

19. Определите значение понятия «зеркальный имидж»: (открытый вопрос)
20. Определите значение понятия «целевая аудитория»: (открытый вопрос)

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой

1. Информационное общество XXI века и его особенности
2. Роль и значение информации в жизни современного общества
3. Предмет имиджелогии как науки. Исторические корни имиджелогии
4. Место имиджелогии в системе PR
5. Имиджмейкер и его задачи в современной цивилизации
6. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен
7. Связь имиджа с массовым сознанием
8. Функциональный подход к изучению имиджа
9. Сопоставительный подход к изучению имиджа
10. Контекстный подход к изучению имиджа
11. Различные варианты типологии имиджей
12. Виды имиджформирующей информации
13. Стратегия управления имиджем
14. Управление имиджем как информационный процесс
15. Стратегия управления корпоративным имиджем
16. Мастер-план по созданию и продвижению корпоративного имиджа
17. Основные методы имиджелогии и их практическое использование
18. Работа с лидерами мнений как метод имидж-PR
19. Позиционирование и его особенности
20. Уникальное политическое предложение и уникальное торговое предложение
21. Мифологизация как инструмент имиджелогии
22. Вербализация и визуализация как методы имидж-PR
23. Роль системы эмоций в формировании персонального имиджа
24. Значение и функции опросов общественного мнения в имидж-PR
25. Национально-культурные традиции и их роль в жизни человечества XXI века
26. Особенности имиджмейкинга в кросс-культурных коммуникация.
27. Различные типы корпоративных культур и их специфика
28. Имиджевые кампании ведущих российских фирм
29. Перформанс: исторические корни, основные виды
30. Основные законы функционирования имиджей
31. Имидж-стратегия как методология рекламы
32. Особенности создания имиджа в рекламе

33. Технические приемы имидж-стратегии и их использование
34. Уникальное торговое предложение и методы его создания
35. Бренд как удостоверенный имидж
36. Приемы управления брендом
37. Понятие политического имиджа
38. Основные закономерности построения политического имиджа
39. Значение личного имиджа в современных условиях
40. Элементы, составляющие личный имидж. Эффективные технологии создания личного имиджа.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. Английское слово «image» дословно переводится на русский язык как «образ». Сегодня в наш обиход вошло очень много иностранных слов и выражений. Проанализируйте значение слова «образ» в русском языке и сравните со значением понятия «имидж». Сравните понятия: «действительность» - «образ» - «имидж». Покажите специфику отношений: «действительность – образ», «действительность – имидж» и «образ – имидж».

Задача 2. Сопоставительный подход к изучению имиджа позволяет сравнивать однотипные, близкие имиджи. Предложите возможные параметры сравнения и сопоставьте 3 группы имиджей (на конкретном примере). Обоснуйте свой ответ.

Задача 3. В кросс-культурных коммуникациях необходимо учитывать особенности создания и продвижения имиджа в условиях различных культур. Представьте, что вы работаете в одной из европейских стран Средиземноморского побережья и приглашаете на ужин своего коллегу из числа местных жителей с семьёй. Ужин готов к 19.00, однако ваши гости приезжают только к 21.00. Все блюда подгорели и выглядят уже неаппетитно. Вы решаете, что предпринять:

А) вы ничего не говорите и угощаете гостей, удалив предварительно подгоревшие куски и дополнительно украсив блюда;

Б) вы раздражены и объясняете своим гостям, почему блюда подгорели: вы ведь ожидали их к 19.00, а не к 21.00.

В) вы угощаете гостей лёгкими закусками и напитками. Вы говорите, что «сожгли» мясо и что вам очень жаль. И предлагаете всем пойти поужинать в вашем любимом ресторане.

Как бы вы поступили в такой ситуации. Обоснуйте свой ответ.

Задача 4.

Работа над созданием и продвижением имиджа руководителя компании должна идти по всем возможным каналам. Как можно показать характеристики личности руководителя с учетом специфики каждого из каналов передачи информации? Для ответа заполните таблицу:

Вербальный	Событийный	Визуальный

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятия. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы

Задачами лекций являются:

– ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;

– краткое изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины,

– краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

– определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и

фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем. Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цель практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей

исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6): – самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала; подготовку докладов.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 2 теоретических вопроса и задачу.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреля 2024 года, протокол № 10.

Разработчик:
к.с.н Иванова Н.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»:
к.ф.н., доцент Куценко Н. Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП
к.ф.н., доцент Куценко Н. Ю.

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреля 2024 года, протокол № 7