

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.15 Имиджология: проектные технологии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: психологии и педагогики

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
триместр		A	
Лекции		8	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		4	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет с оценкой -0,2	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		91,8	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

доктор филологических наук, доцент А.А. Дякина

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины:

- знакомство студентов с теоретическими основами имиджологии, с механизмами и методами формирования имиджа, технологиями самопрезентации, навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности и в повседневной жизни.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ имиджологии;
 - определение места имиджологии в ряду современных наук;
 - усвоение механизмов и методов формирования имиджа, технологий самопрезентации;
 - формирование навыков создания и управления индивидуальным и корпоративным имиджем в различных профессиональных сферах;
- обучение эффективному применению полученных теоретических знаний и практических навыков в области имиджологии/

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули) .

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	Знать: – отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Знает: - особенности медиатекстов, используемых в рекламной сфере.
	Уметь: – создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью.	Умеет: - создавать медиапродукты, применяемые в сфере рекламы и связей с общественностью.
	Владеть: – навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Владеет: - навыками подготовки материалов и создания медиапродуктов для сферы рекламы и связей с общественностью..

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Имиджелогия как наука	107,8	8	8		91,8
2.	Тема 1. Понятие имиджелогии.	12	2			10
3.	Тема 2. Место имиджелогии в ряду современных наук.	12		2		10
4.	Тема 3. Инструментарий имиджелогии.	12	2			10
5.	Тема 4. Понятие имиджа в современной науке.	12	2			10
6.	Раздел 2. Виды имиджа: формирование и управление.	12		2		10
7.	Тема 5. Виды имиджа	12	2			10
8.	Тема 6. Формирование имиджа в различных профессиональных сферах. Управление индивидуальным имиджем.	12		2		10
9.	Тема 7. Корпоративный имидж в различных профессиональных сферах. Управление корпоративным имиджем.	12		2		10
10.	Тема 8. Роль СМИ в формировании имиджа.	11,8				11,8
11.	Форма отчетности – зачет	0,2				
12.	<i>Итого за 10 триместр</i>	<i>108</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>91,8</i>
13.	ИТОГО:	108	8	8		91,8

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата.

Примерная тематика рефератов

1. Имиджелогия как вид управленческой деятельности
2. Факторы формирования положительной репутации компании
3. Способы формирования желаемого имиджа личности
4. Современный имиджмейкер и его функции
5. Факторы формирования благоприятного психологического климата в коллективе
6. Социальный имидж организации как фактор конкурентоспособности
7. Самопрезентация как инструмент имиджирования
8. Техника организации и проведение PR мероприятий
9. Психологические аспекты создания бренда
10. Ребрендинг как средство стимулирование продаж

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к зачету с оценкой*.

Вопросы к зачету с оценкой (трисеместр А, очно-заочная форма обучения)

- 1.Имиджелогия как наука: определение, содержание, основные отрасли;
- 2.Место имиджелогии в ряду современных наук.
3. Инструментарий имиджелогии.
- 4.История возникновения понятия «имидж».
- 5.Сущность и понятие имиджа.
- 6.Основные функции и принципы имиджа.
- 7.Типы и категории имиджа.
- 8.Имиджирование как форма самопрезентации. Понятие и инструменты самоимиджа.
- 9.Основные структурные модели имиджа организации.
- 10.Внутренний имидж организации.
- 11.Социальный имидж организации.
12. Имидж руководителя. Роль руководителя в создании внешнего и внутреннего корпоративного имиджа.
13. Персонал как носитель внутреннего и средство создания внешнего имиджа.
14. Создание внешнего и внутреннего имиджа организации специалистами по связям с общественностью.
- 15.Имидж личности. Понятие «Я-концепции».
- 16.Этапы создания имиджа.
17. Стратегия и тактика самопредъявления.
18. Оформление внешности как средство создания имиджа.
19. Психометрическое описание визуальных знаков костюма.
20. Стилль одежды в создании имиджа человека.
21. Речь как средство создания имиджа.
22. Создание имиджа политика.
23. Роль СМИ в формировании имиджа.
- 24.Понятие бренда и ребрендинга.

IV.ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Горчакова В. Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115022&sr=1 (дата обращения: 01.09.2020).

5.2. Дополнительная литература

1. Матвеев К. С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика. - М.: Лаборатория книги, 2010 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=89584&sr=1 (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Ад-вертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ

4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
----	--	--	------------------

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.