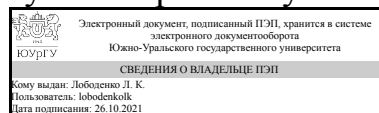


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



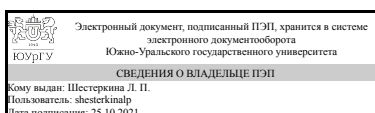
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.07 Имиджелогия
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

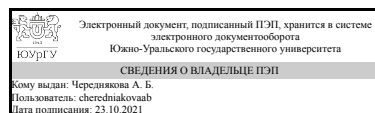
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

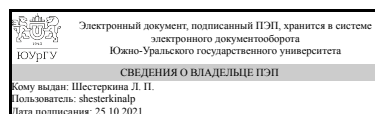
Разработчик программы,
д.пед.н., доц., доцент



А. Б. Черediaкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – дать представление о теории и практике имиджмейкинга, его роли в обществе и профессиональной деятельности, теории имиджелогии. Задачи: - изучить базовые основы теории и практики имиджмейкинга, имиджелогии как науки, как профессии и отрасли бизнеса; - рассмотреть взаимоотношение имиджмейкинга и стратегических коммуникаций в информационно-коммуникативном процессе; - рассмотреть основные методы, приемы и принципы формирования персонального, корпоративного имиджа; - познакомить с технологией построения профессионального имиджа.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина изучает теоретические и практические основы имиджелогии, рассматривает социокультурную природу имиджа, его виды и функции; анализирует различные аспекты имиджа личности, организации, территории, товаров и услуг; определяет критерии и технологии создания позитивного имиджа. А также базовые основы имиджмейкинга, как профессии и отрасли бизнеса. Взаимоотношение имиджмейкинга в информационно-коммуникативном процессе. Основные методы, приемы и принципы формирования персонального, корпоративного имиджа. Технологии построения профессионального имиджа.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др. объектов коммерческой и социально-общественной деятельности). Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др. объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне. |
| ПК-5 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности | Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций. Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых |

| | |
|--|----------------|
| | коммуникациях. |
|--|----------------|

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|--|
| Нет | 1.Ф.04 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, 1.Ф.09 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.08 Корпоративная культура |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
| | | Номер семестра |
| | | 4 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 32 | 32 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 35,75 | 35,75 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | |
| Анализ персонального имиджа медийной персоны | 10 | 10 |
| семестровая | 15,75 | 15.75 |
| реферат | 10 | 10 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 4,25 | 4,25 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|------------------------------------|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Имидж как социокультурный феномен. | 8 | 4 | 4 | 0 |
| 2 | Персональный имиджмейкинг. | 6 | 4 | 2 | 0 |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| 3 | Имидж-технологии. | 6 | 2 | 4 | 0 |
| 4 | Корпоративный имидж как объект управления. | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 5 | Имидж территории как объект управления. | 8 | 4 | 4 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Введение в имиджологию. Становление имиджологии как науки. Предпосылки возникновения имиджа. | 2 |
| 2 | 1 | Основные и смежные понятия в имиджологии. Классификация и функции имиджа. | 2 |
| 3 | 2 | Я-концепция К. Роджерса в системе персонального имиджа. Психологический феномен имиджа. | 2 |
| 4 | 2 | Габитарный и поведенческий имидж, гендерные отличия имиджа. | 2 |
| 5 | 3 | Технологии создания индивидуального имиджа. | 2 |
| 6 | 4 | Структура корпоративного имиджа. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа. | 2 |
| 7 | 5 | Основные слагаемые имиджа территории. Жизненный цикл территории. | 2 |
| 8 | 5 | Политический и культурный имидж государства. Технологии геобрендинга. | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Эссе на любую из предложенных тем: - Профессиональный образ рекламиста и PR-менеджера в современной действительности - Эволюция образа рекламиста, PR-менеджера от средневековья до наших дней - Образ рекламиста и PR-менеджера в кинематографе и литературе | 2 |
| 2 | 1 | 1. Афоризмы, цитаты из трудов классиков, народные поговорки и пословицы об имидже (пояснить связь с имиджологией) 2. Прокомментировать смысл афоризма "Не создавайте для своей светлости фон из темных личностей" 3. "Культурный имидж", "субкультурный имидж", "антикультурный имидж" - их отличия друг от друга, привести конкретные примеры и представить носителей такого рода имиджей (презентация) | 2 |
| 3 | 2 | 1. Дать ответ на вопросы: - Какие качества нужны для эффективной профессиональной деятельности? - Какие есть и уже действуют? - Какие есть, но они не проявляются? - Каких нет, но они необходимы и их нужно выработать? 2. Приведите конкретные примеры (презентация) 1. проявления внешней и внутренней телесности 2. техник тела (М. Мосс), обладающих этно-национальной спецификой. | 2 |
| 4 | 3 | I. Тесты: 1. я-бренд 2. габитарный имидж 3. коммуникативные навыки 4. определение степени стремления к успеху II. Self-branding и самомаркетинг в профессиональной и личной сфере (доклад-презентация). | 2 |
| 5 | 3 | Самопрезентация: (разработать мудборд о себе), портфолио (разработать лендинг-резюме о себе). (доклад-презентация). | 2 |
| 6 | 4 | Имидж корпорации в эпоху концепции "Новой этики". Привести примеры корпоративных имиджей (на основе моделей А.Н. Чумикова и Б. Джи) и продемонстрировать как данные компании следят за соблюдением законов "Новой этики" поведения бренда на рынке. (презентация) | 2 |
| 7 | 5 | Имидж территории. Решения кейса по формированию имиджа представителя | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | региона страны. | |
| 8 | 5 | Брендинг городов и городская идентичность. Из чего складывается брендинг территорий. Привести конкретные примеры стратегий формирования имиджа региона, города, его бренда. на основе отечественного и зарубежного опыта (презентация). | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|--|--|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Анализ персонального имиджа медийной персоны | Панасюк, А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж А. Ю. Панасюк; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с. | 4 | 10 |
| семестровая | Череднякова, А. Б. Заглавие Имиджелогия. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ Выходные данные Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2016 URL http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000552431 Объем 149, [1] с. : ил. + электрон. версия | 4 | 15,75 |
| реферат | Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с. | 4 | 10 |

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается - ется в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|--|-------------------------|
| 1 | 4 | Текущий контроль | Задание 1. Эссе на любую из предложенных тем: - Профессиональный образ рекламиста и PR-менеджера в современной действительности - Эволюция образа | 1 | 12 | 12 баллов – задания выполнены полностью; 9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|---|----|---|-------|
| | | | <p>рекламиста, PR-менеджера от средневековья до наших дней - Образ рекламиста и PR-менеджера в кинематографе и литературе Задание 21. Афоризмы, цитаты из трудов классиков, народные поговорки и пословицы об имидже (пояснить связь с имиджелогией) 2. Прокомментировать смысл афоризма "Не создавайте для своей светлости фон из темных личностей" 3. "Культурный имидж", "субкультурный имидж", "антикультурный имидж" - их отличия друг от друга, привести конкретные примеры и представить носителей такого рода имиджей (презентация).</p> | | | <p>раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.</p> | |
| 2 | 4 | Текущий контроль | <p>Я-концепция. Дать ответ на вопросы: - Какие качества нужны для эффективной профессиональной деятельности? - Какие есть и уже действуют? - Какие есть, но они не проявляются? - Каких нет, но они необходимы и их нужно выработать? 2. Приведите конкретные примеры (презентация) 1. проявления внешней и внутренней телесности 2. техник тела (М. Мосс), обладающих этнонациональной спецификой.</p> | 1 | 12 | <p>12 баллов – задания выполнены полностью; 9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.</p> | зачет |
| 3 | 4 | Текущий контроль | <p>Самопрезентация и тестирование: 1.я-бренд 2.Габитарный</p> | 1 | 12 | <p>12 баллов – задания выполнены полностью; 9 баллов – задания выполнены с</p> | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|---|----|---|-------|
| | | | <p>имидж</p> <p>3. Коммуникативные навыки</p> <p>4. Стремление личности к успеху</p> <p>II. Self-branding и самомаркетинг в профессиональной и личной сфере (доклад-презентация).</p> <p>2. Самопрезентация: (разработать мудборд о себе), портфолио (разработать лендинг-резюме о себе). (доклад-презентация).</p> | | | <p>достаточной степенью полноты;</p> <p>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены.</p> | |
| 4 | 4 | Текущий контроль | <p>Имидж корпорации в эпоху концепции "Новой этики".</p> <p>Привести примеры корпоративных имиджей (на основе моделей А.Н. Чумикова и Б. Джи) и продемонстрировать как данные компании следят за соблюдением законов "Новой этики" поведения бренда на рынке. (презентация)</p> | 1 | 10 | <p>12 баллов – задания выполнены полностью;</p> <p>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;</p> <p>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены.</p> | зачет |
| 5 | 4 | Текущий контроль | <p>1. Имидж территории. Решения кейса по формированию имиджа представителя региона страны.</p> <p>2. Привести конкретные примеры стратегий формирования имиджа региона, города, его бренда. на основе отечественного и зарубежного опыта (презентация).</p> | 1 | 12 | <p>12 баллов – задания выполнены полностью;</p> <p>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;</p> <p>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены.</p> | зачет |
| 6 | 4 | Промежуточная аттестация | Семестровая работа "Я-образ" | 1 | 40 | <p>40 баллов – семестровая выполнена полностью, с грамотной защитой и презентацией;</p> <p>30 баллов – семестровая выполнена с достаточной степенью полноты с защитой и презентацией ;</p> <p>20 баллов – семестровая выполнена удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>7 баллов – семестровая не закончена, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины</p> | зачет |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | изложения материала; 0 баллов – семестровая не выполнена. | |
|--|--|--|--|--|---|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---------------------------|--|
| зачет | защита семестровой работы | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | |
|-------------|--|------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ПК-1 | Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др. объектов коммерческой и социально-общественной деятельности). | + | | | | + | + |
| ПК-1 | Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий. | | | | | + | + |
| ПК-1 | Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др. объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне. | | | | | + | + |
| ПК-5 | Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций. | + | + | + | | | + |
| ПК-5 | Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности | | + | + | | | + |
| ПК-5 | Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях. | | | + | | | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с.
2. Панасюк, А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж А. Ю. Панасюк; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью [Текст] монография Е. П. Соколова и др.; под ред. Е. П.

Соколовой и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовой коммуникация ; ЮУрГУ.
- Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2009. - 216, [1] с.

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба, всерос. специализир. журн.: 16+ , Издат. дом "Имидж-Медиа"
2. Выходные данные – М., 2011-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Азы имиджелогии
2. Имиджелогия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Азы имиджелогии
2. Имиджелогия

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|--|--|--|
| 1 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронный каталог ЮУрГУ | Ю9.я7п Ч462 Автор Череднякова, А. Б. Заглавие Имиджелогия. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ Выходные данные Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2016 URL http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000552431 Объем 149, [1] с. : ил. + электрон. версия |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|---------|---|
| Практические занятия и семинары | 446 (1) | Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов |

| | | |
|--------|------------|---|
| Лекции | 446 (1) | Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов |
|--------|------------|---|