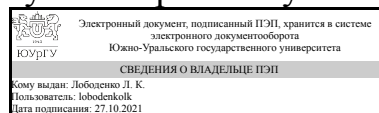


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



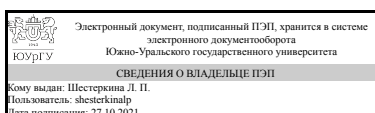
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

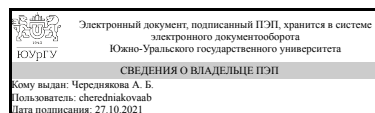
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

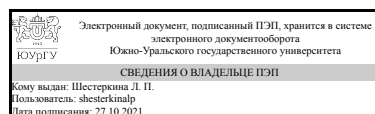
Разработчик программы,  
д.пед.н., доц., доцент



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).<br>Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий.<br>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.<br>Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности<br>Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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., 12,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |  |
|--|-------------|------------------------------------|--|
|  |             | Номер семестра                     |  |
|  |             | 5                                  |  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 72          | 72                                 |  |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 8           | 8                                  |  |
| Лекции (Л)   | 4           | 4                                  |  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |  |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 59,75       | 59,75                              |  |
| с применением дистанционных образовательных технологий                     | 0           |                                    |  |
| Анализ персонального имиджа медийной персоны                               | 15          | 15                                 |  |
| реферат  | 19          | 19                                 |  |
| семестровая  | 25,75       | 25,75                              |  |
| 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. | 2   | 1 | 1  | 0  |
| 2         | Имидж-технологии.                  | 2   | 1 | 1  | 0  |

|   |  |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|
| 3 | Корпоративный имидж как объект управления. | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 4 | Имидж территории как объект управления.    | 2 | 1 | 1 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия   | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Введение в имиджелогии. Становление имиджелогии как науки. Предпосылки возникновения имиджа.  | 1            |
| 2        | 2         | Я-концепция К. Роджерса в системе персонального имиджа. Психологический феномен имиджа. Габитарный и поведенческий имидж, гендерные отличия имиджа. | 1            |
| 3        | 3         | Структура корпоративного имиджа. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа.  | 1            |
| 4        | 4         | Основные слагаемые имиджа территории. Жизненный цикл территории.  | 1            |

## 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 1. 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)  | 1            |
| 2         | 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. 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). Самопрезентация: (разработать мудборд о себе), портфолио (разработать лендинг-резюме о себе). (доклад-презентация). | 1            |
| 3         | 3         | 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)   | 1            |
| 4         | 4         | Имидж территории. Решения кейса по формированию имиджа представителя региона страны. 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).  | 1            |

## 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.   | 5       | 15           |
| реферат                                      | Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с.   | 5       | 19           |
| семестровая                                  | Череднякова, А. Б. Заглавие Имиджология. 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 <a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000552431">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000552431</a> Объем 149, [1] с. : ил. + электрон. версия | 5       | 25,75        |

#### 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 в ПА |
|------|----------|------------------|--|-----|------------|---|------------------|
| 1    | 5        | Текущий контроль | Задание 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<br>Задание 21. Афоризмы, цитаты | 1   | 12         | 12 баллов – задания выполнены полностью;<br>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | зачет            |

|   |   |                  |  |   |    |  |       |
|---|---|------------------|--|---|----|--|-------|
|   |   |                  | 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).            |   |    |  |       |
| 2 | 5 | Текущий контроль | 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. | 1 | 12 | 12 баллов – задания выполнены полностью;<br>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | зачет |
| 3 | 5 | Текущий контроль | Самопрезентация и тестирование: 1. я-бренд 2. Габитарный имидж 3. Коммуникативные навыки 4. Стремление личности к успеху II. Self-branding и самомаркетинг в профессиональной и личной сфере (доклад-презентация). 2.  | 1 | 12 | 12 баллов – задания выполнены полностью;<br>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;                                    | зачет |

|   |   |                          |   |   |    |   |       |
|---|---|--------------------------|---|---|----|---|-------|
|   |   |                          | Самопрезентация:<br>(разработать мудборд о себе), портфолио<br>(разработать лендинг-резюме о себе).<br>(доклад-презентация).  |   |    | 0 баллов – задания не выполнены.  |       |
| 4 | 5 | Текущий контроль         | 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) | 1 | 10 | 12 баллов – задания выполнены полностью;<br>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.   | зачет |
| 5 | 5 | Текущий контроль         | 1. Имидж территории. Решения кейса по формированию имиджа представителя региона страны. 2. Привести конкретные примеры стратегий формирования имиджа региона, города, его бренда. на основе отечественного и зарубежного опыта (презентация).                     | 1 | 12 | 12 баллов – задания выполнены полностью;<br>9 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.   | зачет |
| 6 | 5 | Промежуточная аттестация | Семестровая работа "Я-образ"  | 1 | 40 | 40 баллов – семестровая выполнена полностью, с грамотной защитой и презентацией;<br>30 баллов – семестровая выполнена с достаточной степенью полноты с защитой и презентацией ;<br>20 баллов – семестровая выполнена удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>7 баллов – семестровая не закончена, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – семестровая не выполнена. | зачет |

## 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. Имиджелогия
2. Азы имиджелогии

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Имиджелогия
2. Азы имиджелогии

### 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 <a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000552431">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000552431</a> 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      |
|---------------------------------|---------|---|
| Лекции                          | 446 (1) | Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов |
| Практические занятия и семинары | 446 (1) | Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов |