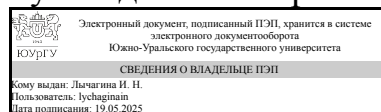


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



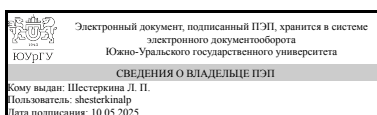
И. Н. Лычагина

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

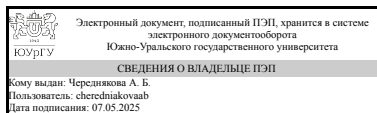
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

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



А. Б. Черediaкова

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.08 Корпоративная культура	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.08 Корпоративная культура	Знает: Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности., Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации. Умеет: Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям, Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации. Имеет практический опыт: Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности.
1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности	Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и

	проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
--	--

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
		7
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
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 имиджелогии. Становление имиджелогии как науки. Предпосылки возникновения имиджа.	2
2	1	Основные и смежные понятия в имиджелогии. Классификация и функции имиджа.	2
3	2	Я-концепция К. Роджерса в системе персонального имиджа.	2

		Психологический феномен имиджа.	
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 региона страны.	2
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	Семестр	Кол-

	на ресурс		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.	7	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	7	15,75
реферат	Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с.	7	10

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Учи- тыва- ется в ПА
1	7	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 Задание 21. Афоризмы, цитаты из трудов классиков, народные поговорки и пословицы об имидже (пояснить связь с имиджелогией) 2.	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, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет

			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	7	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 этно-национальной спецификой.	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 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
3	7	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. Самопрезентация: (разработать мудборд о себе), портфолио (разработать лендинг-резюме о себе).	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, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет

			(доклад-презентация).				
4	7	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; 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, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
5	7	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; 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, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
6	7	Промежуточная аттестация	Семестровая работа "Я-образ"	-	40	40 баллов – семестровая выполнена полностью, с грамотной защитой и презентацией; 30 баллов – семестровая выполнена с достаточной степенью полноты с защитой и презентацией ; 20 баллов – семестровая выполнена удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 7 баллов – семестровая не закончена, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – семестровая не выполнена.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Промежуточная аттестация проводится при условии, если студент не набрал необходимое количество баллов на основе текущей результатов аттестации. Зачет проводится в виде защиты семестровой работы с сопровождением презентации.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	ИЛИ Зачет проводится устно, по билетам. Студент отвечает на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)	
--	--	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

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.				+		++

Типовые контрольные задания по каждому 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	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория 454 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко 410 / гук Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко 410 / гук Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.