

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:08
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология формирования имиджа

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-7 (ПК-1). Владеет технологиями конструирования и продвижения имиджа организации	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-7 (ПК-1) основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджмейкинга;
	РО-2 ИД-7 (ПК-1) социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития индивидуального, коллективного и предметного имиджа;
	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-7 (ПК-1) анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации;
	РО-4 ИД-7 (ПК-1) поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации;
<i>владеет</i>	
РО-5 ИД-7 (ПК-1) методологией, методикой и технологиями формирования имиджа и репутации;	
РО-6 ИД-7 (ПК-1) приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации.	

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

Имидж как историко-культурный феномен Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Типы имиджей. Основные трактовки имиджа и его характеристики. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности. Имиджелогия в системе научного знания. Стратегические цели имиджа. Имидж как составляющая современного общества.

История возникновения и развития технологий по созданию имиджа Истоки построения имиджа в Античности. Механизмы воздействия в государствах Древнего

Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме. Инструментарий формирования имиджа: протореклама, античная риторика, пропаганда, триумфальные шествия, литература и искусство, деятельность глашатаев и герольдов в области массового информирования, религиозные коммуникации. Атрибуты и символы власти как неотъемлемый элемент формирования имиджа монарха. Развитие имиджевой составляющей в Средние века. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Аристотель, Платон, Марк Туллий Цицерон, Фома Аквинский, Николо Макиавелли.

Технологии построения имиджа Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации. Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования имиджа.

Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа Условия и факторы, оказывающие влияние на процесс формирования представлений о человеке. Психология о формировании первого впечатления. Особенности реципиента, инципиента и ситуации формирования впечатления как факторы восприятия и понимания человека человеком. Социально-перцептивные механизмы и феномены восприятия имиджа. Социально-психологическая интерпретация личности как процесс. Причинная интерпретация поступков человека. Имидж в процессе социализации личности.

Создание вербального, визуального и кинетического имиджа Имидж человека: ведущие типы и элементы. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный. Создание вербального и кинетического имиджа. Речевое общение добавляет ценность имиджевому образ. Средства вербального имиджа. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении. Обратная связь в деловом взаимодействии. Вопросы и ответы в деловом взаимодействии. Невербальные средства делового взаимодействия. Основные каналы невербальной коммуникации. Инструменты письменной коммуникативной презентации. Визуальный имидж делового человека. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Особенности гардероба мужчин и женщин и стратегии успеха. Деловой костюм мужчины. Внешний облик деловых женщин. Традиционные классические стили имиджа делового человека. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой одежды.

Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в связях с общественностью. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Средства публичных рилейшнз в методиках формирования различных типов имиджа.

Формирование имиджа делового человека Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Конструктивная поведенческая стратегия и эффективная поведенческая тактика в имидже бизнесмена. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и др.) Основные ошибки в построении делового имиджа. Формирование публичного имиджа руководителя компании Составные компоненты имиджа. Гендерные особенности имиджа лидера. Личность и бизнес.

Политическая имиджелогия Имидж в политике: иллюзии и реальность. Политический паблик рилейшнз и проблема создания имиджа в политике. Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.

Технологии построения имиджа политического лидера Элементы политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

Корпоративный имидж организации Понятие имиджа и репутации фирмы. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Корпоративный имидж организации: приоритетные задачи и функции. Структура имиджа компании. Роль и значение основных элементов. Имидж товаров или услуг. Имидж потребителей. Внутренний имидж организации. Имидж руководителя предприятия. Имидж персонала. Визуальный имидж. Социальный имидж.

Управление корпоративным имиджем организации Технологии формирования имиджа и деловой репутации организации. Основные принципы управления корпоративным имиджем. Этапы управления корпоративной репутацией компании: создание нематериальной стоимости, формирование коммуникаций, оценка реакции целевых аудиторий, оценка изменения стоимости предприятия. Порядок разработки стратегии управления деловой репутацией.

Корпоративная культура: компоненты и механизмы формирования Структура корпоративной культуры. Виды, механизмы формирования корпоративной культуры. Система ценностей, стандарты поведения как элементы корпоративной культуры. Мотивация. Базовые ценности сотрудников. Внешний вид компании и корпоративный стиль.

Деловая репутация предприятия и общество Общество и бизнес. Социальная ответственность компаний. Значение инновационной деятельности. Корпоративная благотворительность и репутация. Выбор объекта благотворительности. Спонсорство как форма социальных инвестиций. Актуальные направления спонсорства. Активная социальная политика – основа успешного функционирования бизнеса в регионе.

Защита деловой репутации и корпоративного имиджа Основные источники угроз для благоприятного имиджа и репутации коммерческой организации. Антикризисный мониторинг. Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов:

рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д. Репутационный кризис: способы и методы его преодоления. Управление кризисами и антикризисное управление. Маркетинговые, PR и рекламные коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции PR-служб в кризисных ситуациях. Оценка кризисной ситуации, причин, факторов и хронологии кризиса, определение участников, ролей, целей и мотивов. Анализ социально-экономической и политической составляющих кризиса. Программы по преодолению репутационного кризиса. Право на защиту деловой репутации. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.

Имидж и репутация политических институтов Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс: цели и задачи коммуникации власти и общества. Имидж и репутация органа государственной власти: понятие, основные характеристики, структура и функции. Особенности восприятия органов государственной власти в России и актуальные проблемы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область, проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.

Имидж государства Проблемы формирования имиджа России. Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социально-психологических характеристик населения.

Территориальный имидж. Понятие «имидж территории». Теоретико-прикладный подходы к определению понятия «имидж территории»: психологический, семиотико-теософский, маркетинговый. «Имидж территории», «репутация», «бренд». Алгоритм и этапы создания имиджа территории и управления им. Операционализация категории «имидж территории» по ключевым параметрам для каждой целевой группы. Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России.

Имидж продукта. Понятие предметного имиджа. Персонификация как основной механизм формирования предметного имиджа. Проявления персонификации. Содержание аттитюда по отношению к предмету. Реклама как средство создания предметного имиджа. Роль рекламного персонажа в запуске механизма персонификации. Понятие имиджа продукта. Принцип уникального политического предложения. Составляющие имиджа продукта. Иерархия имиджа продукта. Показатели правильности выбора стратегии имиджа потребления продукта.

Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная и т.д.

Особенности управления репутацией и имиджем фирмы в кризисный период.
Репутационные стратегии в кризисной ситуации. Репутационный менеджмент. Технологические приемы и методы управления деловой репутацией. Специфика коррекции имиджа в кризисной ситуации.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
1. 3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
2. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
3. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имиджмодели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.
8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
9. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
10. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии).
11. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
12. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
13. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
14. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
15. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
16. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
17. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
18. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
19. Проблема визуализации имиджа.
20. Роль выразительных форм в создании имиджа.
21. Роль репутации в формировании имиджа.

22. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
23. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
24. Социальный имидж организации.
25. Бизнес-имидж организации.
26. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
27. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
28. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
29. Корпоративный имидж и репутация.
30. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
31. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
32. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
33. Управление имиджем (на примере организации или персоны).

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная:

1. Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / Беляева М.А., Самкова В.А.. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013

- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.