

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов Н. В. Лобов

12 2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Имиджелогия»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 3.

Семестр(-ы): 5

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

108 ч

Виды контроля:

Экзамен: -

Зачёт: -5

Курсовой проект: -

Курсовая работа: -

Пермь
2016

Учебно методический комплекс дисциплины "Имиджелогия" разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июля 2016 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённого «08» сентября 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин «Брендинг», «Основы теории и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)», участвующих в формировании компетенций совместно с данной дисциплиной.

Разработчик ассистент кафедры ИЯиСО

канд. филол. наук., доц.

 И.И. Манько

 О.В. Шестакова

Рецензент

канд. филол. наук., доц.

 Т. И. Кормановская

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» «27» октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с общественностью», д-р филол. наук, проф.

 С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

 В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с общественностью» д-р филол. наук, проф.

 С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных программ
канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1 Общие положения

1.1 Цель учебной дисциплины

Углубление и расширение практических знаний в области формирования, внедрения, продвижения и сопровождения имиджа объекта.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

1.2 Задачи учебной дисциплины

• **изучение** основных принципов, областей применения и приемов имиджологии;

• **изучение** психологии восприятия цвета, звука, форм и др., особенностей вербальной и невербальной коммуникации, мифологической коммуникации, делового этикета, современных приемов создания имиджа в Интернет-пространстве;

• **формирование умения** анализа и построения персонального, корпоративного и территориального имиджа;

• **формирование умения** выполнения аналитических и организационных работ при подготовке рекламных имиджевых кампаний;

• **формирование навыков** использования традиционных и современных технологий имиджирования.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- имидж,
- психологические основы имиджа,
- процессы восприятия, общение, коммуникация,
- персональный имидж, корпоративных имидж, политический имидж,
- имидж лидера,
- технологии имиджирования,
- этапы построения имиджа,
- технологии анализа имиджа,
- вербальный аспект имиджа,
- невербальный аспект имиджа,
- деловой этикет, стиль, мода.

1.4 Место учебной дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников.

Дисциплина «Имиджология» относится к базовой части блока 1 Дисциплины (модули) и является обязательной дисциплиной при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить указанные в пункте 1.1 компетенции и продемонстрировать следующие результаты:

знать:

- области применения навыков имиджирования в своей профессиональной сфере
- принципы анализа имиджа
- особенности восприятия человека;
- предмет имиджологии, имиджмейкинга, роль и значимость позитивного имиджа в деятельности организации;
- виды личностных имиджей: вербальный, визуальный, зеркальный и др.;
- вербальные и невербальные средства создания личностного и профессионального имиджей;
- стратегии взаимодействия, механизмы и технологии продвижения имиджа;

• **уметь:**

- выстраивать эффективную устную и письменную речь в соответствии с поставленной целью ,
- работать в коллективе ,
- проводить исследования и критически оценивать имидж любого объекта ,
- создавать и критически оценивать речи для выступлений,
- создавать презентации, полиграфические и медиа-материалы.
- выражать мысли, эффективно слышать и слушать партнёра, устанавливать первый контакт, разрабатывать и применять конструктивные коммуникативные сценарии взаимодействия;
- практически создавать любой вид имиджа;

• **владеть:**

- культурой выстраивания делового взаимодействия с коллегами,
- базовыми навыками бренд-менеджмента.
- разнообразными приёмами самопрезентаций: визитная карточка, знакомство, резюме, портфолио и пр.;
- практическими средствами продвижения имиджа в конкурентной среде: самореклама, позиционирование, самопрезентации, паблисити и пр.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Основы теории и связей с общественностью	Брэндинг

ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
------	---	--

2 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ПК-6, ПК-7.

2.1 Дисциплинарная карта компетенции ПК-6

Код ПК-6	Формулировка компетенции Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
-----------------	--

Код ПК-6. Б1.Б.25	Формулировка дисциплинарной части компетенции Способность участвовать в обеспечении внутренней и внешней коммуникации средствами имиджирования
--------------------------	--

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знание: – стратегий взаимодействия, механизмов и технологий продвижения имиджа;	Лекции. СРС.	Итоговые контрольные работы.
Умение: – работать в коллективе ,	Практические занятия. СРС.	Письменные работы по темам разделов модулей.
Владение: – культурой выстраивания делового взаимодействия с коллегами,	Практические занятия. СРС.	Итоговые контрольные работы. Письменные работы по темам разделов модулей.

2.2 Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код ПК-7	Формулировка компетенции Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
-----------------	--

Код ПК-7. Б1.Б.25	Формулировка дисциплинарной части компетенции Способность принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий средствами имиджирования
--------------------------	--

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
----------------------	---------------------	-----------------

<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предмета имиджелогии, имиджмейкинга, роли и значимости позитивного имиджа в деятельности организации; - видов личностных имиджей: вербальный, визуальный, зеркальный и др.; <p>– принципов анализа имиджа</p>	<p>Лекции. СРС.</p>	<p>Итоговые контрольные работы.</p>
<p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить исследования и критически оценивать имидж любого объекта , – создавать презентации, полиграфические и медиа-материалы. 	<p>Практические занятия. СРС.</p>	<p>Письменные работы по темам разделов модулей.</p>
<p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовыми навыками бренд-менеджмента. 	<p>Практические занятия. СРС.</p>	<p>Итоговые контрольные работы. Письменные работы по темам разделов модулей.</p>

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч		
		по семестрам, 4		всего
1	2	3	4	5
1	Аудиторная работа	36		36
	- в том числе в интерактивной форме			
	- лекции (Л)			
	- в том числе в интерактивной форме			
	- практические занятия (ПЗ)	34		34
	- в том числе в интерактивной форме			
	- лабораторные работы (ЛР)	0		0
	- в том числе в интерактивной форме			
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	72		72
	- Подготовка к аудиторным занятиям	20		20
	- расчётно-графические работы			
	- курсовой проект			
	- курсовая работа	0		0
	- реферат	0		0
	- подготовка отчетов по лабораторным работам (практическим занятиям)	0		0
	- индивидуальные задания	52		52
	- другие виды самостоятельной работы (указать, какие)	0		0
4	Итоговая аттестация по дисциплине: <i>зачёт</i>	<i>зачёт</i>		<i>зачёт</i>
5	Трудоёмкость дисциплины, всего:			
	в часах (ч)	108		108
	в зачётных единицах (ЗЕ)	3		3

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	итоговая аттестация	самостоятельная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		1	4		4	0			8	12
		2	4		4	0			8	12
	2	3	3		2	0	1		8	11
	Итого по модулю:		11		10	0	1		24	35
	2	3	4	4		4	0			8
5			4		4	0			8	12
6			4		4	0			8	12
7			4		4	0	1		8	12
4		8	4		4	0			8	12
		9	5		4	0	1		8	13
Итого по модулю:		25		24	0	1		48	73	
Итоговая аттестация (зачет)								зачёт		
Всего:			36		34	0	2		72	108/3

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Моделирование имиджа объекта

Раздел 1. Сущность понятия имидж.

ПЗ – 2 ч, СРС – 20 ч.

Тема 1. Имидж: понятие, задачи, имиджелогия как наука.

Понятие имиджа. История развития имиджелогии. Имидж и миф. Цели и задачи имиджелогии на современном этапе развития общества. Имиджелогия и связи с общественностью.

Тема 2. Типологии имиджа.

Различные типы имиджа. Структура имиджа. Понятие стереотипа.

Раздел 2. Моделирование имиджа.

Тема 3. Моделирование имиджа. Технологии имиджирования.

Различные модели построения имиджа. Технологии имиджирования: позиционирование, мифологизация, контраст, формат, вербализация, замена целей, акцентирование, дистанцирование, манипулирование, эмоционализация, метафоризация. Волшебная сказка как база для формирования имиджа.

Модуль 2. Особенности формирования имиджа различных объектов

ПЗ – 26 ч, СРС – 38 ч.

Раздел 3. Персональный имидж.

Тема 4. Персональный имидж

Имидж персоны как объект управления. Габитарный имидж . Психология цвета. Вербальный имидж. Невербальный имидж. Теория ролей. Система принятия роли. Поведение. Когруэнтность.

Тема 5. Деловой этикет.

Этикет телефонного разговора, поведения во время совещания, делового обеда. Корпоративная этика. Этика служебных отношений.

Тема 6. Имидж политика. Имидж власти.

Политическое лидерство. Имидж лидера. Типологии лидерства. Составляющие имиджа политика. Имидж власти в России: историческая перспектива, современность. Особенности политической массовой коммуникации, ее инструменты для формирования и поддержки имиджа.

Тема 7. Имидж государства. Имидж госслужащего.

Государственные мифы. Имидж территории: особенности составление образа, модели. Геобрендинг. Госслужащий как представитель государства и транслятор его имиджа.

Раздел 4. Корпоративный имидж

Тема 8. Корпоративный имидж.

Особенности организации как объекта управления имиджем. Концепция имиджа организации как «корпоративного дома». Понятие корпоративной миссии, видения, философии. Компоненты фирменного стиля.

Тема 9. Анализ корпоративного имиджа: инструменты исследования.

Методики определения эффективности имиджа. Качественные и количественные методы оценки эффективности. Кабинетные и полевые методы.

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1,2	2	Анализ имиджа с точки зрения их принадлежности к разным типам
3,4	3	Анализ имиджа различных объектов с точки зрения применения различных технологий имиджирования
5,6	4	Обсуждение персонального имиджа идеального специалиста по связям с общественностью. Обсуждение проблемы габитарного имиджа молодого специалиста.
7,8	5	Практика делового этика в различных ситуациях (кейсах)
9,10	6	Обсуждение имиджа известных политиков (на региональном, национальном и международном уровнях). Моделирование имиджа политика на основании заданных условий.
11,12	7	Анализ публичного имиджа различных государств. Обсуждение имиджа России на международной арене.
13,14	8	Анализ корпоративных имиджей известных предприятий и организаций.
15,16	9	Анализ эффективности предлагаемых моделей имиджа с использованием различных методик исследования.

4.4 Перечень тем лабораторных работ

Таблица 4.3 – Темы лабораторных работ

Не предусмотрены

4.5 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 4.4 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
2	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
3	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
4	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
5	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
6	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
7	Подготовка к аудиторным занятиям	8
8	Выполнение индивидуальных заданий	4
	Подготовка к аудиторным занятиям	4
9	Выполнение индивидуальных заданий	8
	Итого: в ч / в ЗЕ	72/1,5

4.5.2 Курсовой проект (курсовая работа)

не предусмотрено

4.5.3. Реферат

не предусмотрено

4.5.4. Расчетно-графические работы

не предусмотрено

4.5.5. Индивидуальное задание

Тема 1. Написание эссе по теме «Имидж идеального специалиста по связям с общественностью».

Тема 2. Изучение имиджа одногруппника.

Тема 4. Анализ собственного габитарного имиджа.

Тема 6. Анализ имиджа политика.

Тема 7. Разработка программы возвышения имиджа России.

Тема 8. Анализ элементов корпоративного имиджа предприятия или организации.

Тема 9. Разработка рекламы с элементами мифологических коммуникаций.

5 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области; формируются группы (команды); каждое практическое занятие проводится по своему алгоритму. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка командных навыков взаимодействия; развитие творческих навыков по управлению инновациями через разработку и реализацию проектов.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в форме контрольных работ.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения заданных частей компетенций проводится по результатам выполнения письменных заданий по видам самостоятельной работы по дисциплине.

Средствами контроля являются контрольные задания на выполнение запланированных видов самостоятельной работы и формы представления результатов выполненной работы.

Объектами рубежного контроля являются компоненты заявленных дисциплинарных частей компетенций.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Итоговый контроль осуществляется в форме зачёта. Зачёт состоит из представления и публичной защиты самопрезентации.

Фонд оценочных средств, включающий типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД на правах отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля					
	ТТ	РТ	КР	ГР (КР)	Трен. (ЛР)	Зачёт (экза-

						мен)
Знание:						
принципов анализа имиджа (ПК-7)	+	+				+
предмета имиджологии, имиджмейкинга, роли и значимости позитивного имиджа в деятельности организации; (ПК-7)	+	+				+
видов личностных имиджей: вербальный, визуальный, зеркальный и др.; (ПК-7)	+	+				+
стратегий взаимодействия, механизмы и технологии продвижения имиджа; (ПК-6)	+	+				+
Умение:						
работать в коллективе , (ПК-6)	+	+				+
проводить исследования и критически оценивать имидж любого объекта , (ПК-7)	+	+				+
создавать презентации, полиграфические и медиа-материалы. (ПК-7)	+	+				+
Владение:						
культурой выстраивания делового взаимодействия с коллегами, (ПК-6)	+	+				+
базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7)	+	+				+

7 График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

Вид работы	Распределение часов по учебным неделям																		Итого, ч	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Раздел:	P1		P2		P3						P4			P5						
Лекции																				
Практические занятия	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		34	
Семинары																		2		
Лабораторные работы																				
Подготовка к аудиторным занятиям	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	20	
Индивидуальное задание	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	52	
Модуль:	M1							M2												
КСР				2										1					2	2
Дисциплин. контроль																			+	За-чёт

	.	
4	Шепель, Виктор Михайлович. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2005 .— 473 с. : ил. — (Мастер-класс)	14
5	Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджология : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— М. : Дашков и К, 2009 .— 278 с.	2
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	Хилицки, Крис. Минуточку внимания! = May i have your attention, please? : Будьте собой - и станете самым успешным брендом : пер. с англ. / К. Хилицки .— Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006 .— 263 с. — (Best for Business) .— Предм. указ.: с. 261-262. — ISBN 966-8644-71-9 : 724-50.	1
2	Имиджология. Как нравиться людям : [учебное пособие] / Сост. В. М. Шепель .— Москва : Нар. образование, 2002 .— 575 с. : ил. — Прил.:	3
3	Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджология : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с.	1
4	Имидж лидера : психологическое пособие для политиков / Е. Абашкина [и др.] ; Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман .— Москва : Знание, 1994 .— 265 с.	3
5	Венедиктова, В. И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В. И. Венедиктова .— Москва : Ин-т новой экономики, 1996 .— 203 с.	5
6	Кузин, Феликс Алексеевич. Имидж бизнесмена : практическое пособие / Ф. А. Кузин .— Москва : Ось-89, 1996 .— 303 с.	3
7	Алехина, Ия Валентиновна. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина .— Москва : ЭНН : Центр правовой защиты, 1996 .— 125 с.	1
8	Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.	4
9	Пелих, А.С. Имидж делового человека / А. С. Пелих, Т. Г. Кизилова, А. Г. Пронченко .— Москва : Приор, 1997 .— 112 с. — (Strix: Экспертное Бюро) .— Библиогр.: с. 110 .	1
10	Панасюк, Александр Юрьевич. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации .— Москва : Дело, 1998 .— 239 с.	8
11	Марченко, Г.И. Имидж в политике / Г.И.Марченко,И.А.Носков .— М. : Владос, 1997 .— 206 с.	1
12	Дэвис, Филиппа. Создай себе имидж: Как всем своим видом излучать успех : пер. с англ / Ф. Дэвис .— Москва : Попурри, 1998 .— 300 с.	1
13	Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджология : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с. : ил. — (Высшее образование)	1
2.2 Периодические издания		
	Не предусмотрены	
2.3 Нормативно-технические издания		
	Не предусмотрены	
2.4 Официальные издания		
	Не предусмотрены	

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины	
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманитар., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . – Загл. с экрана.
3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992- . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный

Основные данные об обеспеченности на _____

(дата одобрения рабочей программы на заседании кафедры)

Основная литература обеспечена не обеспечена

Дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки



Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на _____

(дата контроля литературы)

Основная литература обеспечена не обеспечена

Дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Не предусмотрены

8.4. Аудио- и видео-пособия

Не предусмотрены

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

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Кафедра ИЯ и СО	302 Корпус Г	19	16
2	Специализированная аудитория для интенсивного изучения иностранных языков и проведения тренингов с мультимедийным проектором	Кафедра ИЯ и СО	415 а корпус Г	20	18
3	Компьютерные классы с мультимедиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	107,417, 410, 516 Корпус А	60	60

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г, 415 а Г
2	Экран с электроприводом	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
3	Маркерная доска	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
4	Аудиомагнитола	6	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
5	DVD-плеер	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
6	Принтер – копир (МФУ)	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
7	Ноутбук	4	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304, 408, 307 Г Корпус Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)	1	Все учебные аудитории	Корпус Г

Лист регистрации и изменений в РПД по курсу «Имиджелогия»

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1	<p>Пункт 4.2. Содержание разделов и тем учебной дисциплины изложить в следующей редакции:</p> <p>Модуль 1. Теоретические вопросы имиджелогии</p> <p>Лекция 1. Возникновение имиджелогии как науки. Философия имиджелогии. Становление российской школы имиджелогии. Анализ дефиниции имиджелогия в рамках психологического, педагогического, прикладного, организационного, социологического и комплексного подходов. Объект и предмет имиджелогии. Уровни имиджелогии. Место имиджелогии в ряду современных наук.</p> <p>Лекция 2. Имидж: сущность и атрибуты. Корреляция имиджа и конкретно-исторического этапа развития человеческого общества. Терминологическое разнообразие дефиниции «имидж». Категории конструирования имиджа. Типы имиджей в рамках функционального и контекстного подходов. Корпоративный и индивидуальный имидж. Внешний и внутренний имидж. Функции имиджа. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация.</p> <p>Лекция 3. Имиджмейкинг. Понятия и типы имиджмейкинга. Зарождение имиджмейкинга в США. Основные подходы к управлению имиджем. Технология спиндоктора. Субъекты и объекты имиджмейкинга. Функции имиджмейкинга. Стратегические и тактические цели имиджмейкинга. Базовые характеристики для работы с большими социальными группами. Вербальные методы взаимодействия имиджа и потребителей информации. Принципы восприятия субъектами социума социальных объектов. Соотношение понятий имиджа и мифа. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа. Имиджмейкер. Базовые принципы работы над имиджем клиента.</p> <p>Модуль 2. Специфика конструирования имиджа в различных сферах</p> <p>Лекция 4. Имидж органов государственной власти. Государственная информационная политика. Роль СМИ в создании имиджа государственной власти. Структура имиджа органа государственной власти: образ руководителя, образ госслужащих, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика. Имидж власти с точки зрения социокультурных характеристик целевых групп. Имидж государственной власти в России. Технология конструирования имиджа органа власти. Имиджевые стратегии: стихийная, искусственная. Коммуникативные имиджевые стратегии. Тактика формирования имиджа государст-</p>	<p>Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05</u> 2017 Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»</p>  <p align="right">С.С. Шляхова</p>

	<p>венный власти. Имидж органов государственной власти в условиях информатизации социально-политической сферы. Корпоративная культура. Оценка эффективности имиджа органов государственной власти.</p> <p>Лекция 5. Корпоративный имидж. Эволюция концепции имиджа. Внешние и внутренние аудитории при конструировании корпоративного имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Мониторинг имиджа. Фирменный стиль. Имидж сотрудников (модели поведения, этические и деловые нормы). Атрибутика (логотип, товарный знак). Репутация. Философия (идеология) компании. Корпоративная культура.</p> <p>Лекция 6. Политическая имиджелогия. Характеристики субъектов политического имиджа. Закономерности формирования политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа. Значение политического имиджа в динамике социального развития. Место PR-действия в эффективных политических имиджевых коммуникациях. Влияние политической рекламы на формирование политических имиджей. Значение политического имиджа для политической практики.</p> <p>Лекция 7. Имидж территории. Формирование имиджа территории. Инструменты популяризации имиджа. Практики исправления негативного имиджа территории. Продвижение имиджа территории: определение целевой аудитории, отбор рекламных медиаканалов, определение медиаграфики. Оценка результативности использования имиджевых стратегий. Управление конфликтными медиаисточниками.</p>	
2	<p>Пункт 4.3. Перечень тем практических занятий изложить в следующей редакции:</p> <p>Практическое занятие №1. Базовая модель технологии имиджирования: аспект сампрезентации.</p> <p>Практическое занятие №2. Роль кинесики, фейсбилдинга и дизайна одежды в технологии самопрезентации.</p> <p>Практическое занятие №3. Коммуникативная механика и мастерство общения. Владение словом и риторическая оснащенность.</p> <p>Практическое занятие №4. Культура организации делового общения.</p> <p>Практическое занятие №5. Флюидное излучение как базовый аспект самопрезентации.</p> <p>Практическое занятие №6. Алгоритм создания корпоративного логотипа.</p> <p>Практическое занятие №7. Фирменный стиль в корпоративном имидже.</p> <p>Практическое занятие №8. Управление корпоративным имиджем.</p> <p>Практическое занятие №9. Философия имиджелогии в работах Н. Макиавелли. Практическое занятие</p> <p>№10. Влияние политической рекламы на формирование политических имиджей.</p> <p>Практическое занятие № 11. Роль СМИ (радио, телевидение, интернет-ресурсы) в конструировании имиджа организации.</p> <p>Практическое занятие №12. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (экономической, политической и шоу-бизнесе).</p> <p>Практическое занятие № 13. Продвижение имиджа места и его по-</p>	<p>Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » 05 2017</p> <p>Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»</p>  <p>С.С. Шляхова</p>

	сланий. Практическое занятие №14. «Имиджелогия в системе связей с общественностью».	
3	4.5.5. исключить	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05 2017</u> Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова
4	Пункт 6.1.Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций изложить в следующей редакции: Текущий контроль для оценивания знаниевого компонента дисциплинарных частей компетенций проводится в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов, круглого стола, докладов (сообщений) и рефератов. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05 2017</u> Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова
5	Пункт 6.2. изложить в следующей редакции: 6.2. Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений дисциплинарных частей компетенций проводится в форме решения кейс-задач, выполнения рубежных контрольных работ и рубежного контрольного теста.	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05 2017</u> Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова
6	Пункт 6.3 изложить в следующей редакции: Промежуточная аттестация заданных дисциплинарных частей компетенций Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешное решение кейс-задач, выполнение рубежных контрольных работ и выполнение рубежного контрольного теста. Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета по билетам. Билет содержит три теоретических вопроса. Вопросы для зачета: 1. Возникновение имиджелогии как науки. Философия имиджелогии. 2. Место имиджелогии в ряду современных наук. 3. Функции имиджелогии. 4. Становление российской школы имиджелогии. Объект и предмет имиджелогии. Уровни имиджелогии. 5. Типы имиджей в рамках функционального и контекстного подходов. 6. Корпоративный имидж. 7. Самопрезентация как базовая модель имиджирования. Инструмен-	Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » <u>05 2017</u> Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»  С.С. Шляхова

	<p>тарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация.</p> <p>8.Имиджмейкинг. Понятия и типы имиджмейкинга.</p> <p>9.Основные подходы к управлению имиджем. Технология спиндоктора.</p> <p>10.Субъекты и объекты имиджмейкинга. Функции имиджмейкинга.</p> <p>11.Базовые принципы для работы с большими социальными группами в процессе имиджирования.</p> <p>12.Имидж власти с точки зрения социокультурных характеристик целевых групп.</p> <p>13.Базовые принципы работы над имиджем клиента.</p> <p>14.Имидж органов государственной власти. Государственная информационная политика.</p> <p>15.Роль СМИ в создании имиджа государственной власти.</p> <p>16.Структура имиджа органа государственной власти: образ руководителя, образ госслужащих, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика.</p> <p>17.Имидж государственной власти в России.</p> <p>18.Тактика формирования имиджа государственной власти.</p> <p>19.Имидж органов государственной власти в условиях информатизации социально-политической сферы.</p> <p>20.Корпоративная культура.</p> <p>21.Оценка эффективности имиджа товара (услуги).</p> <p>22.Процесс управления корпоративным имиджем.</p> <p>23.Характеристики субъектов политического имиджа.</p> <p>24.Закономерности формирования политического имиджа.</p> <p>25.Место PR-действия в эффективных политических имиджевых коммуникациях.</p> <p>26.Влияние политической рекламы на формирование политических имиджей.</p> <p>27.Этапы формирования имиджа территории.</p> <p>28.Инструменты популяризации имиджа территории.</p> <p>29.Практика продвижения имиджа территории.</p> <p>30.Управление конфликтными медиаисточниками.</p> <p>31.Роль кинесики, фейсбилдинга и дизайна одежды в технологии самопрезентации.</p> <p>32. Текущий и желаемый имидж организации.</p>	
7	<p>Пункт 6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций изложить в следующей редакции:</p>	<p>Протокол заседания кафедры № 14 « 25 » 05 2017 Зав.кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью»</p>  <p>С.С. Шляхова</p>

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля				
	Текущий		Рубежный		Промежуточная аттестация
	С	ТО	КЗ	КР	Зачет
Усвоенные знания					
стратегия взаимодействия, механизмов и технологий продвижения имиджа	С	ТО			ТВ
Предмет имиджелогии ,имиджмейкинга,роли и	Д	Р			ТВ

значимости позитивного имиджа в деятельности организации.					
виды личностных имиджей: вербальный, визуальный, зеркальный и др.;	С	ТО			ТВ
принципы анализа имиджа					
Освоенные умения					
работать в коллективе			КЗ	КР	
проводить исследования и критически оценивать имидж любого объекта	КС	КС	КЗ	КР	
создавать презентации, полиграфические и медиа-материалы			КЗ	КР	
Приобретенные владения					
культура выстраивания делового взаимодействия с коллегами			КЗ	КР	
базовые навыки бренд-менеджмента			КЗ	КР	