

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании профессиональных компетенций.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 Имиджелогия относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Теория и практика рекламы

Теория и практика связей с общественностью

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Технологии социального брендинга

Реклама в шоу-бизнесе

Выставочное дело

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-2 Способен создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутреннюю и внешнюю коммуникацию	ПКВ-2.1. Осуществляет подбор рекламных и PR-методов для построения внутреннего и внешнего имиджа компании;	основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач; построение имиджевой структуры; инструментарий имиджологии и методики его использования	осуществлять выбор форм и методов имиджологии для построения образа в рекламе и PR; управлять корпоративным имиджем; применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже
		ПКВ-2.2. Осуществляет коммуникационный процесс и связи, подбор правил и условий создания технологий взаимодействия и взаимоотношений внутри организации и с внешними партнерами;	коммуникационный процесс и связи; знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий; теоретические аспекты самопрезентации	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп; понимать особенности коммуникации; обладать знаниями в области делового и повседневного этикета	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств
		ПКВ-2.3.Использует пути	алгоритм и технологию	решать задачи	навыками формирования

		решений различных коммуникационных задач, возникающих в процессе взаимодействия интересов различных целевых аудиторий, элементы рекламы и связей с общественностью с учетом разных культур.	формирования имиджа с учетом специфики различных целевых аудиторий, основы межкультурной коммуникации	формирования позитивного имиджа товара, фирмы с использованием необходимых приемов в соответствии с требованием конкретной обстановки	имиджевых стратегий имиджа с учетом специфики различных целевых аудиторий
--	--	---	---	---	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52	-	-	-	-	52	-	-	-	-
В том числе:										
Лекции (Л)	16					16				
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18					18				
Лабораторные работы (ЛР)	18	-	-	-	-	18	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)										
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56					56				
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>										
Курсовая работа										
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	14					14				
Подготовка практического задания	12					12				
Подготовка докладов к семинарам	14					14				
Подготовка к зачету	16					16				
<i>СРС в период сессии</i>										
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), экзамен (Э)	зачет				зачет				
ИТОГО: общая трудоемкость	часов зач. ед.	108 3				108 3				

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах

1	2	3	4
5	1	Раздел I. Имиджология как научно-практическая дисциплина	<p>Имиджология как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджологии как науки и практики. Цели и задачи имиджологии. Теоретическая и прикладная имиджология. Имидж как предмет имиджологии. Связь имиджологии с другими науками.</p> <p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Архаизация. Дистанцирование и визуализация. Введение моделей восприятия и введение знаков.</p> <p>Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.</p>
5	2	Раздел II. Понятие об имидже в разных контекстах	<p>Имидж бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания имиджа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Имидж организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность. Имидж политических партий. Соответствие партии структуре общества. Имидж в избирательных кампаниях. Ключевые положения в избирательной компании по созданию имиджа. Три задачи в рамках избирательной компании по построению имиджа.</p> <p>Имиджи советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа. Имидж женщины-политика. Характеристики для создания имиджа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.</p>
5	3	Раздел III. Построение	Имидж и реклама. Цели рекламы –

	имиджа	<p>информативная, увещательная, напоминающая. Свойства имиджа. Товарная марка – индивидуальная, коллективная, фирменная. Брендинг. Примеры имиджевых рекламных кампаний. Создание положительного имиджа в рекламе. Стадии в создании рекламного имиджа. Приемы создания рекламного образа.</p> <p>Анализ рынка рязанских компаний. Выявление положительных и отрицательных характеристик уже сформированного имиджа компании, предложения вариантов по улучшению имиджа.</p> <p>Работа над имиджем. Выявление установок бессознательного. Определение личностного потенциала. Описание общества, а затем и общественной группы. Ревизия ресурсов – психологических, социальных, материальных. Формулировка предписаний по отдельным составляющим персоны. Приближение имиджа.</p>
--	--------	---

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 56 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;

- подготовка практического задания;

- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций [Электронный ресурс]/ С.В. Андреева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647 (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022 (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа [Электронный ресурс]/ А.Е. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361 (дата обращения: 14.03.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Имиджелогия [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта; авт.-сост. М.В. Елкина. - Омск: Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073 (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Матвеев, К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика [Электронный ресурс] / К.С. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 95 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89584 (дата обращения: 14.03.2019).

4.	Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725 (дата обращения: 14.03.2019).
----	--

5.2. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 14.03.2019).
2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 14.03.2019).
4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 14.03.2019).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 14.03.2019).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 14.03.2019).
7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 14.03.2019).

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).
2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).
3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).
4. Актуально о моде и стиле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://privately.ru/>(Дата обращения: 14.03.2019).
5. Статьи по имиджологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/>(Дата обращения: 14.03.2019).
6. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

5.4. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).
2. Журнал Корпоративная имиджология - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной

мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения