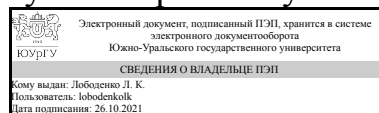


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



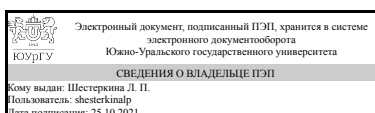
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.06 Имиджелогия
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

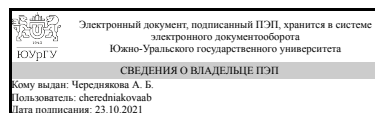
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

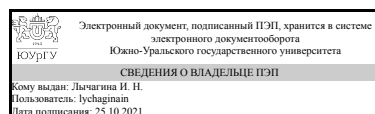
Разработчик программы,
д.пед.н., доц., доцент



А. Б. Черediaкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

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
Нет	1.Ф.09 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.03 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, 1.Ф.07 Корпоративная культура

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
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	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
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. Психологический феномен имиджа.	2
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 имиджелогией) 2. Прокомментировать смысл афоризма "Не создавайте для своей светлости фон из темных личностей" 3. "Культурный имидж", "субкультурный имидж", "антикультурный имидж" - их отличия друг от друга, привести конкретные примеры и представить носителей такого рода имиджей (презентация)	2
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	2

		региона страны.	
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 на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Анализ персонального имиджа медийной персоны	Панасюк, А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж А. Ю. Панасюк; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с.	4	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	4	15,75
реферат	Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с.	4	10

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Задание 1. Эссе на любую из предложенных тем: - Профессиональный образ рекламиста и PR-менеджера в современной действительности - Эволюция образа	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,	зачет

			<p>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. 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).</p>			<p>раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.</p>	
2	4	Текущий контроль	<p>Я-концепция. Дать ответ на вопросы: - Какие качества нужны для эффективной профессиональной деятельности? - Какие есть и уже действуют? - Какие есть, но они не проявляются? - Каких нет, но они необходимы и их нужно выработать? 2. Приведите конкретные примеры (презентация) 1. проявления внешней и внутренней телесности 2. техник тела (М. Мосс), обладающих этнонациональной спецификой.</p>	1	12	<p>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.</p>	зачет
3	4	Текущий контроль	<p>Самопрезентация и тестирование: 1.я-бренд 2.Габитарный</p>	1	12	<p>12 баллов – задания выполнены полностью; 9 баллов – задания выполнены с</p>	зачет

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

						изложения материала; 0 баллов – семестровая не выполнена.	
--	--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	защита семестровой работы	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	
ПК-1	Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др. объектов коммерческой и социально-общественной деятельности).	+				+	+	+
ПК-1	Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий.					+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др. объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне.					+		+
ПК-5	Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций.	+	+	+				+
ПК-5	Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности		+	+				+
ПК-5	Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях.					+		+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Алехина, И. Имидж и этикет в бизнесе И. Алехина. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2005. - 111, [1] с.
2. Панасюк, А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж А. Ю. Панасюк; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., испр. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью [Текст] монография Е. П. Соколова и др.; под ред. Е. П.

Соколовой и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовой коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2009. - 216, [1] с.

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба, всерос. специализир. журн.: 16+ ,Издат. дом "Имидж-Медиа"
2. Выходные данные – М., 2011-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 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 rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов

Лекции	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
--------	------------	---