

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Карапетян А. Ю.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Имиджелогия

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.03.01

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, семинары – 18 часов, 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация дисциплины

Учебная дисциплина «Имиджелогия» носит многогранный и эклектический характер, так как включает в себя аспекты различных наук (философии, психологии, социологии, этики, политологии) и отраслей знаний (маркетинга, основ художественного дизайна, теории и практики моды, теории и практики массовых коммуникаций).

В основу курса «Имиджелогия» положены теоретические концепции и практические данные касательно формирования имиджа. В процессе освоения курса студенты получают представление об основных понятиях сферы формирования имиджа и процессах, связанных с формированием имиджа. В ходе изучения теоретических аспектов имиджелогии рассматриваются основные подходы к формированию имиджа личности, организации, марки; инструментарий имиджелогии; технологии формирования имиджа и репутации.

Структура дисциплины и последовательность изложения учебного материала определена логикой освоения материала, с учётом цели обучения, и потребностями последующей профессиональной практической деятельности специалистов в сфере рекламы.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

В основе предмета “Имиджелогия” лежат общие представления о психологических механизмах и закономерностях формирования имиджа с использованием последних научных зарубежных достижений в данной области, которая в нашей стране находится на начальном этапе развития.

Изучение предмета находится в логической связи с “Психология рекламной деятельности”, “Социология”, и т.д.

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- сущность имиджа и практику его создания в различных сферах;
- социально-психологические механизмы формирования имиджа;
- приемы формирования имиджа и репутации.

Уметь:

- определять профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать стратегические мероприятия по формированию имиджа компании, личности, товара, марки;

- уметь использовать знания о товаре в его позиционировании, создании имиджа, при производстве рекламной продукции и организации рекламных мероприятий; разрабатывать рекомендации и предложения по корректировке имиджа.

Иметь представление:

- об основных теоретических подходах к проблеме имиджа, принципах его формирования и функциях.
- о роли имиджа в различных сферах современного общества.

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Дисциплина «Имиджелогия» является одной из основополагающих дисциплин в комплексе подготовки специалиста по рекламе. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Психология рекламной деятельности».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью предмета является возможность сформировать у студентов знания и навыки в сфере формирования имиджа и анализа его социально-психологических факторов, механизмов и закономерностей.

В рамках предмета студенты также получают навыки и знания, которые дают им возможность развивать определенные личностные и профессиональные качества, направленные на эффективную самопрезентацию, использование методов риторики и т.д.

Задачей данного предмета является акцентирование практической стороны полученных знаний, что осуществляется в формате проводимых в рамках данного предмета практических занятий.

3.3 Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений;
- социально-психологические механизмы формирования имиджа;
- знать приемы формирования имиджа, создания репутации.

Уметь:

- определять профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать тактические мероприятия формирования имиджа организации, личности, товара, марки;
- уметь использовать знания о товаре в его позиционировании, создании имиджа, при производстве рекламной продукции и организации рекламных мероприятий; - разрабатывать рекомендации и предложения по корректировке имиджа.

Иметь представление:

- об основных теоретических подходах к проблеме имиджа, принципах формирования, функциях.
- о роли имиджа в современном бизнесе, в том числе и рекламном бизнесе, сфере политики и в повседневной жизни.

3.4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;
Форма контроля – зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение в курс «Имиджелогия»

Общее понятие имиджа и имиджелогии. Взаимосвязь имиджелогии с различными отраслями знаний. Предмет и задачи учебного курса. Понятийный аппарат имиджелогии. Объект и предмет имиджелогии. Основные задачи и принципы имиджелогии. Перспективы развития имиджелогии как области научных знаний в контексте профессионального образования.

Раздел 1. Закономерности формирования и функционирования имиджа в современном обществе

Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Каналы передачи информации: визуальный, вербальный, событийный, контекстный.

Свойства и функции имиджа, понимание субъекта имиджа. Соотношение понятий имидж и идентичность.

Специфика коммуникативного процесса по восприятию имиджа, характеристики имиджевой коммуникации.

Раздел 2. Структура и типология имиджа

Рассмотрение комплексной структуры имиджа и различных составляющих его формирования.

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Особенности восприятия имиджа реципиентами. Три компонента имиджа (самоимидж, подаваемый имидж и принимаемый имидж). Феноменыидентификации, отождествления и сопричастности. Функциональный, контекстный, сопоставительный подходы к имиджу как к комплексному понятию.

Объекты имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

Виды имиджа. Профессиональный и личностный имидж. Типологии областей применения имиджа: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, корпорации. Составляющие личного имиджа – средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический.

Варианты функционального имиджа – зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Особенности множественного имиджа.

Раздел 3. Технология имиджирования

Исследования имиджа. Виды имиджформирующей информации: прямая и косвенная информация. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа.

Принципы и технологии формирования имиджа. Социальные роли как фактор имиджа. Аудитории общения. Модели поведения в формальном и неформальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Ситуации, в которых человек реагирует на имидж. Имидж как составная часть культуры делового общения. Инструментарий имиджелогии.

Раздел 4. Разработка и применение стратегий формирования имиджа

Управление имиджем. Имидж как результат сознательной работы. Процесс управления имиджем. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа. Определение сильных и слабых сторон имиджа. Конструирование образа и подведение характеристик имиджа под требования аудитории. Оценка результатов имиджевой кампании. Соотношение понятий репутация и имидж. Процесс формирования репутации.

Раздел 5. Личный имидж: технологии формирования

Цели и задачи создания личного имиджа. Роль персонального брендинга в современном обществе. Особенности психологических установок в процессе формирования личного имиджа. Условия создания эффективного личного имиджа.

Особенности самопрезентации и саморекламы. Технологии самопрезентации (визуализация образа, коммуникативная механика, вербальный эффект). Ошибки технологии самопрезентации. Мониторинг оценки имиджа.

Раздел 6. Современные подходы к формированию и использованию имиджа в различных сферах общественной практики

Имидж в сфере бизнеса. Имидж организации и принципы его формирования. Корпоративный имидж и корпоративная философия. Специфика формирования корпоративной культуры, ее значение для эффективной работы организации. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта. Имидж марки.

Принципы построения делового имиджа. Основные формы выражения делового имиджа.

Специфика политического имиджа. Факторы формирования имиджа в рамках избирательной кампании. Имидж политика. Имидж политической организации.

Имидж государства. Элементы структуры имиджа страны. Основные факторы формирования имиджа страны, региона.

Мода и имидж. Структура моды. Функции моды. Социально-психологические механизмы моды. Специфика имиджа в сфере шоу-бизнеса

Имидж в системе массовой коммуникации. Формирование имиджа в средствах массовой информации. Имидж и реклама. Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.

5. Теоретический блок

5.4. Материалы по теоретической части курса

5.4.1. Учебник(и)

Список рекомендованной литературы (основной)

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху, СПб, 2001.
2. Котлер Ф. Рейн И., Хемлин М., Столлер М. Персональный брендинг: Технологии достижения личной популярности, М., Издательский дом Гребенникова, 2008.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002
4. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 1998
5. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. М.: Дело, 2010.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов/ Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибир. Соглашение, 2009.
7. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Список рекомендованной литературы (дополнительный)

1. Акимова Е. Е. 100 лучших приемов презентации товара. М.: Речь, 2008.
2. Вердербер Р., Вердербер К., Психология общения. - СПб: Прайм-Еврознак, 2003.
3. Глотов М.Б., Имидж делового человека: внешность. -СПб: Политекс, 2000.
4. Горчакова В.Г. Имиджеология : учеб. для гуманитар. вузов / В.Г. Горчакова. - М.: Флинта, 2008.
5. Горчакова В. Г. Прикладная имиджеология. Р/Д.: Феникс 2010.
6. Деркач А. Перельгина Е. Политическая имиджеология М.: Аспект-Пресс 2006.
7. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. М.: Альпина, 2011.
8. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2008.
9. Лазарев Д. Продающая презентация. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2008.
11. Михайлец Г.П. Практическая имиджеология: Управляй своей репутацией! – М.: Вершина, 2008.
12. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники Омега-Л, 2008.
13. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М.: Омега-Л, 2009.
14. Панасюк А.Ю. Современному руководителю. Психотехнологии профессионального общения с персоналом и клиентами. М.: Ин-фолио, 2008.

15. Панфилова А. П. Имидж делового человека. М.:Из-во: ИВЭСЭП, 2007 г.
16. Панфилова А.П. Психология общения, М.: Академия, 2013.
- 17 Почепцов Г. Г. Имиджелогия М.: Смарт Бук 2009.*
- 18 Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы Экономика, 2008 г.
- 19 Ребрик С.Бизнес-презентация и переговоры. Подготовка и проведение. 200 рекомендаций (+ CD) М.:Эксмо, 2010 г.
- 20 Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М.:РИП-Холдинг, 2006 г.
- 21 Смолина Л. В. Защита деловой репутации организации. М.:Дашков и Ко, БизнесВолга, 2010.
- 22 Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.:Альпина Паблишерз, 2010.
- 23 Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008.
- 24 Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К., 2009.
- 25 Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Р/Д: Феникс, 2005.
- 26 Шепель В. М. Профессия имиджмейкер Р/Д.:Феникс, 2008.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Перечень зачетных (экзаменационных) вопросов

1. Основные подходы к понятию «Имидж».
2. Пути формирования имиджа.
3. Имиджелогия как отрасль знания. Функции имиджелогии.
4. Взаимодействие имиджелогии с различными областями знаний.
5. Комплексная структура имиджа.
6. Составляющие личного имиджа.
7. Эстетическая составляющая формирования имиджа.
8. Психологическая составляющая формирования имиджа.
9. Культурологическая составляющая формирования имиджа.
10. Экономическая составляющая формирования имиджа.
11. Характеристики имиджа.
12. Виды имиджформирующей информации.
13. Типология и классификация имиджа.
14. Самоимидж. Воспринимаемый и требуемый имидж.
15. Основные подходы к формированию имиджа.
16. Варианты функционального имиджа (зеркальный, текущий, желаемый).
17. Варианты функционального имиджа (корпоративный, множественный).
18. Особенности множественного имиджа.
19. Имидж как тип сообщения.
23. Характеристики формирования имиджа, используемого в избирательной борьбе
24. Характеристики формирования имиджа личности.
25. Характеристики формирования имиджа фирмы (компании).
26. Характеристики формирования имиджа товара.
27. Особенности управления имиджем.
28. Репутация. Требования к формированию репутации.
29. Специфика использования вербальных имиджевых коммуникаций.
30. Специфика использования невербальных имиджевых коммуникаций.

31. Инструментарий имиджологии - вербализация, позиционирование, манипулирование.
32. Инструментарий имиджологии - мифологизация, эмоционализация, формат.
33. Инструментарий имиджологии - детализация, акцентирование информации, архаизация.
34. Инструментарий имиджологии - замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанционирование.
35. Инструментарий имиджологии - метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения.
36. Инструментарий имиджологии - внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков, нейролингвистическое программирование.
37. Основы имиджологии: Понятийный аппарат имиджологии. История понятия «имидж».
38. Специфика коммуникативного процесса по восприятию имиджа. Особенности восприятия имиджа реципиентами.
39. Особенности имиджевой коммуникации.
40. Специфика профессиональной деятельности имиджмейкера.
41. Специфика формирования политического имиджа.
42. Специфика имиджа в сфере бизнеса. Имиджделового человека.
43. Мода и имидж.
44. Специфика имиджа в сфере шоу-бизнеса.
45. Имидж и реклама.
46. Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.
47. Особенности формирования имиджа товара посредством видео- и телерекламы.
48. Особенности формирования имиджа товара посредством печатной рекламы.
49. Цели и задачи создания собственного имиджа.
50. Особенности самопрезентации и саморекламы.
51. Специфика управленческой имиджологии.
52. Имидж в системе массовой коммуникации.
53. Особенности формирования имиджа в средствах массовой информации.

7. Методический блок

7.1 Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Методика преподавания учебной дисциплины «Имиджология» основывается на стремлении к развитию самостоятельности студентов и вовлечению их в процесс обучения посредством различных интерактивных методов преподавания. Процесс обучения состоит из сочетания лекций, семинарских занятий, а также самостоятельной работы студентов.

В рамках лекционных занятий обсуждаются наиболее основополагающие темы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2 Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,

- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к модулю.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует ознакомиться с рекомендованной литературой и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в рамках данной темы и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.