

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУ и СГН

Е.М. Бобкова

«26»

2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
Б1.В.ДВ.07.01 Имиджелогия

на 2024/2025 учебный год

Направление
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
Общий

Квалификация
бакалавр

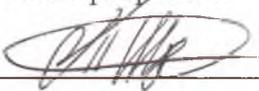
Форма обучения
очная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «общий».

Составитель рабочей программы

Преподаватель  Т.В. Щерба

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

«4» 09 2024 г. протокол №1

и.о. зав. кафедры рекламы и связей с общественностью

«4» 09 2024 г.  Л.В. Колодка

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Имиджология» является ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Имиджология» являются:

- Получить систематизированные знания о научных теоретических обоснованиях теории имиджа.
- Рассмотреть механизм формирования имиджа различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный и т.д.)
- Иметь представление о социальных проблемах имиджа, в различных его аспектах, реализующихся в социальных практиках.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Имиджология» представляет собой дисциплину по выбору Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.07.01.) основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. ИД ОПК 3.3. Умеет использовать коммуникативные культурные особенности региона в процессе создания и продвижения медиатекста
	<i>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>	
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных	ИД ПК 1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей

	кампаний, проектов и мероприятий	<p>деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД ПК 1.2.</p> <p>Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД ПК 1.3.</p> <p>Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
--	----------------------------------	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоемкость, з.е./часах	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
4	4 з.е./144 ч.	144	30	32	-	82	Зачет с оценкой
Итого	4 з.е./144 ч.	144	30	32	-	82	-

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Имидж как предмет внимания науки	46	10	10	-	26
2	Имидж и его роль в деловой жизни	48	10	12	-	26
3	Основы технологии формирования имиджа	50	10	10	-	30
<i>Зачет с оценкой</i>			-			
Итого		144	30	32	-	82

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

4 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Имидж как предмет внимания науки</i>				
1	1	2	Введение в имиджологию. Имидж как научное понятие. Теоретические аспекты самопрезентации.	Электронный учебник
2		2	Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации.	Электронный учебник
3		2	Имидж в контексте массовой коммуникации. Роль медиа и рекламы в формировании общественного восприятия.	Электронный учебник
4		2	Имидж личности и организации: психологические аспекты и стратегии управления имиджем.	Электронный учебник
5		2	Этика и имиджология: как социальные и культурные нормы влияют на формирование имиджа	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
<i>Имидж и его роль в деловой жизни</i>				
6	2	2	Основы физиогномики. Что изучает физиогномика. Физиогномика как диагностическая методика.	Электронный учебник
7		2	Физиогномика. Базовые модели мышления.	Электронный учебник
8		2	Язык телодвижений. Кинесика - речь тела.	Электронный учебник
9		2	. Упреждение конфликтов – мастерство общения. Причины конфликтов.	Электронный учебник
10		2	Имидж: аргументы политика. Государствоведческий маркетинг – информационный источник для имиджмейкера	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
<i>Основы технологии формирования имиджа</i>				
11	3	2	Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации. Умение выбирать и носить одежду.	Электронный учебник

12		2	Колористика – эстетика тонов. Визуальное восприятие мира	Электронный учебник
13		2	Многообразие проблем имиджологии. Имиджстратегия.	Электронный учебник
14		2	Тенденции современной моды. Что такое мода.	Электронный учебник
15		2	Имидж, имиджология, имиджмейкер. Человековедческие технологии: гуманитарное значение и профессиональная полезность для имиджмейкера.	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
Итого		30 ч.		

Практические занятия
4 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
<i>Имидж как предмет внимания науки</i>				
1	1	2	Имидж как результат взаимодействия личности и общества: теоретические модели	Электронный учебник
2		2	Роль медиа в создании и трансформации имиджа: от традиционных СМИ до социальных платформ	Электронный учебник
3		2	Технологии и методы имиджевого консалтинга: как специалисты формируют общественное мнение	Электронный учебник
4		2	Психологические аспекты формирования имиджа: как восприятие влияет на поведение	Электронный учебник
5		2	Этика имиджевой коммуникации: баланс между правдой и манипуляцией	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
<i>Имидж и его роль в деловой жизни</i>				
6	2	2	Имидж компании и его влияние на бизнес-отношения: стратегии формирования и поддержания	Электронный учебник
7		2	Жест – средство коммуникации. Жесты и их функциональное значение.	Электронный учебник

8		2	Построение отношений с клиентом. Практическое значение работы с клиентом.	Электронный учебник
9		2	Сила грамотной речи и правильной тональности голоса. Речь, как культура благозвучия.	Электронный учебник
10		2	Имидж телефонного общения. Деловой телефонный разговор.	Электронный учебник
11		2	Имидж в процессе переговоров: как создать доверие и достичь успеха в деловом общении	Электронный учебник
Итого по разделу часов		12 ч.		
<i>Основы технологии формирования имиджа</i>				
12	3	2	Многообразие проблем имиджологии. Имидж-стратегия. Взаимосвязь менталитета и имиджа.	Электронный учебник
13		2	Создание привлекательного внешнего виде и его доступность. Важность работы стилистов и имиджмейкеров.	Электронный учебник
14		2	Роль медиаплатформ в формировании имиджа: от традиционных СМИ до социальных сетей	Электронный учебник
15		2	Психология восприятия имиджа: как эмоциональное восприятие влияет на создание образа	Электронный учебник
16		2	Имидж публичной личности. Особенности создания имиджа.	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
Итого		32 ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Имидж как предмет внимания науки</i>			
Раздел 1	1	Имидж как ключевой фактор успешной коммуникации в рекламе и PR Реферат	6
	2	Психология восприятия имиджа: как науки о восприятии помогают в создании успешных рекламных кампаний Реферат/Презентация	12
	3	Эволюция концепции имиджа в теориях рекламы и PR: от традиционных подходов к современным тенденциям	4

		Доклад	
	4	Роль имиджа в корпоративной социальной ответственности: влияние на репутацию и бизнес-успех Доклад	4
Итого по разделу часов			26
<i>Имидж и его роль в деловой жизни</i>			
Раздел 2	5	Имидж компании как фактор конкурентоспособности на рынке Реферат	6
	6	Имидж бренда в эпоху цифровых технологий: влияние соцсетей и онлайн-коммуникаций Презентация	6
	7	Влияние кризисов на имидж компании: стратегии восстановления репутации Презентация	6
	8	Имидж и корпоративная культура: как внутренний имидж компании влияет на внешнее восприятие Доклад	2
	9	Имидж руководителя: как личный имидж влияет на успех бизнеса Реферат	6
Итого по разделу часов			26
<i>Основы технологии формирования имиджа</i>			
Раздел 3	10	Основные этапы формирования имиджа бренда: от концепции до реализации Реферат/Презентация	12
	11	Психологические аспекты формирования имиджа: как восприятие влияет на восприятие общественностью Реферат	6
	12	Инструменты и методы формирования имиджа в рекламе и PR: от традиционных до цифровых Реферат/Презентация	12
Итого по разделу часов			30
Итого			82

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

Нет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						

1	Брендинг в рекламе	Е. В. Попова	2021		Электронная версия	https://mega.nz/folder/mBNG0COB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/fc9hjILL
2	Имиджелогия и деловой этикет	В. Ананишнев	2020		Электронная версия	https://mega.nz/folder/mBNG0COB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/fc9hjILL
3	Персональный имидж	А.К. Винюкова, О.Н. Вотинцева	2020		Электронная версия	https://mega.nz/folder/mBNG0COB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/fc9hjILL
<i>Дополнительная литература</i>						
1	Имиджелогия и публичных отношений в социокультурной сфере	Лысикова О. В.	2017	1		Кафедра рекламы и связей с общественностью
2	Имиджелогия. Секреты личного обаяния	Шепель В. М.	2015	1		Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата.	Васильева М.М	2016	1		Кафедра рекламы и связей с общественностью
4	Прикладная имиджелогия /	Горчакова В.Г.	2016	1		Кафедра рекламы и связей с общественностью
5	Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности предпринимательства	Пыльнева Т.Г.	2018	1		Кафедра рекламы и связей с общественностью
Итого по дисциплине: % печатных изданий <u>30</u> : % электронных <u>70</u>						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др. Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен

доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др., а так же проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Во время *лекционных занятий* по дисциплине «Имиджелогия»:

- а) сложные места;
- б) факты, от которых зависит понимание главного;
- в) все новое, неизвестное;
- г) данные, которыми часто придется пользоваться и которые трудно получить из других источников.

Акцентировать внимание на том, что записывать материал надо, по возможности, сжато, но без ущерба для ясности. Главная ценность конспекта лекций не в том, что по нему удобно готовиться к зачету. Конспект особенно ценен в том случае, если в нем выражается свое отношение к материалу. Целесообразно подчеркивать те места, на которые следует обратить внимание при каждом чтении.

Во время подготовки к *практическим занятиям* следует обратиться к сформулированным к каждому разделу / теме соответствующим вопросам и заданиям. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для эффективной подготовки необходимо иметь методическое руководство к практическому занятию. В предлагаемых планах проведения занятий задания для самостоятельной работы выступают в качестве домашнего задания, обязательного для выполнения.

Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение.

Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю

необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого обучающегося группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы.

Обязательным условием является выполнение всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечаются лучшие обучающиеся по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, полнота и т. д. Это позволяет повысить мотивацию и внести элемент соревновательности, побуждающий активнее заниматься внеаудиторной работой по дисциплине *«Имиджелогия»*.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс 2 Группа ИГ23ДР62РО Семестр 4

Преподаватель – лектор: Т.В. Щерба

Преподаватели, ведущие практические занятия: Т.В. Щерба

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Имиджелогия» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки общий.