

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 ИГУиСГН

 / Е.М. Бобкова
« » 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.07.01 Имиджелогия и PR технологии в социокультурной сфере

на 2025/2026 учебный год

Направление подготовки

8.51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки

Социокультурные технологии в индустрии досуга

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

ГОД НАБОРА 2022

Тирасполь 2024 г.

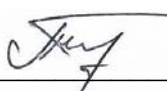
Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия и PR технологии в социокультурной сфере» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».

Составитель рабочей программы

к.полит.н., доцент

 /О.В. Леонтьева

зав. кафедрой культуры и музыкального искусства

«16 » сентября 2024 г.  С.А. Поронок

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия и PR технологии в социокультурной сфере» является формирование знаний, умений и навыков, необходимых в процессе проектирования и осуществления имиджевой деятельности и PR технологий в социокультурной сфере.

Задачами освоения дисциплины «Имиджелогия и PR технологии в социокультурной сфере» является:

- понимание основ создания и функционирования системы продаж;
- формирование у студентов комплекса знаний о процессах обслуживания потребителей культурно-досуговых программ
- выработка навыков работы в использовании современных приемов продвижения культурных проектов.
- уметь применять на практике эффективные технологии по продвижению культурного продукта в современных социально-экономических условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору вариативной части Б1.В.ДВ.07.01.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
организационно-управленческий	ПКО-4. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.	ИД пко-4.1. Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры. ИД-2пко-4.2. Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать Обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие

		отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры. ИД-3 пко-4.3. Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.
художественно-творческий	ПКО-7. Способен к организации творческо-производственной деятельности и к художественному руководству учреждениями культуры.	ИД пко-7.1. Знать: основные понятия творческо-производственной деятельности работников учреждений культуры, её основные цели, задачи, виды, формы, технологии творческо-производственной деятельности работников учреждений культуры. ИД пко-7.2. Уметь: планировать творческо-производственную деятельность работников учреждений культуры, контролировать ход ее реализации, давать оценку структуре и содержанию творческих художественно-творческих проектов. ИД пко-7.3. Владеть: технологиями разработки организационных документов и реализации художественно-творческих проектов.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Семестр	Количество часов						Форма контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
8	2/72	38	18	20	-	34	Зачет с оценкой
Итого:	2/72	38	18	20	-	34	-

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

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Имиджелогия в социокультурной сфере	32	8	8	-	16
2	Паблик рилейшнз в социокультурной сфере	40	10	12	-	18
Итого:		72	18	20	-	34

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекционного занятия	Учебно-наглядные пособия
Имиджелогия в социокультурной сфере				
1	I	2	Понятие имиджа и сущность имиджеологии	Учебные материалы
2	I	2	Корпоративный и индивидуальный типы имиджа	Учебные материалы
3	I	2	Функции имиджа и технологические позиции самопрезентации	Учебные материалы
4	I	2	Кинетический, вербальный и динамический имидж. Очарование словом. Технологии речевого воздействия	Учебные материалы
Итого по разделу часов:		8		

Паблик рилейшнз в социокультурной сфере				
5	II	2	PR как стратегия управления имиджем. Имиджмейкинг в системе пабликрилейшнз	Учебные материалы
6	II	2	Корпоративный имидж, типология, базовые модели. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Механизмы формирования.	Учебные материалы
7	II	2	Персональный деловой имидж	Учебные материалы
8	II	2	Модель процесса формирования имиджа специалиста социокультурной сферы	Учебные материалы
9	II	2	Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Имидж политической власти. Политические технологии.	Учебные материалы
Итого по разделу часов:		10		
Итого:		18		

Практические (семинарские) занятия:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического (семинарского) занятия	Учебно-наглядные пособия
Имиджелогия в социокультурной сфере				
1	I	2	Понятие имиджа и сущность имиджелогии.	Учебные материалы
2	I	2	Корпоративный и индивидуальный типы имиджа.	Учебные материалы
3	I	2	Функции имиджа и технологические позиции самопрезентации.	Учебные материалы
4	I	2	Кинетический, вербальный и динамический имидж. Очарование словом. Технологии речевого воздействия.	Учебные материалы
Итого по разделу часов:		8		
Паблик рилейшнз в социокультурной сфере				
5	II	2	PR как стратегия управления имиджем. Имиджмейкинг в системе пабликрилейшнз.	Учебные материалы
6	II	2	Корпоративный имидж, типология, базовые модели.	Учебные материалы
7	II	2	Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Механизмы формирования.	Учебные материалы

8	II	2	Персональный деловой имидж	Учебные материалы
9	II	2	Модель процесса формирования имиджа специалиста социокультурной сферы	Учебные материалы
10	II	2	Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Имидж политической власти. Политические технологии.	Учебные материалы
Итого по разделу часов:		12		
Итого:		20		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Коммерческая деятельность учреждений культуры			
Раздел I	1.	«Имиджеология – наука или искусство?» Дискуссия «Имидж как тотальная коммуникация». Подготовка сообщения.	2
	2.	Русское понимание понятия и функций имиджеологии. Сообщение.	2
	3.	Эссе-исследование «Проблема корпоративного имиджа и самопрезентаций в фильме «Стиляги» (2008, реж. В. Теодоровский, сцен. Ю.Коротков)	2
	4.	Самоанализ при создании персонального делового имиджа. Презентация.	2
	5.	Роль имиджа и PR в социальной действительности. Сообщение.	2
	6.	Структура и функции имиджа специалиста в СКС. Сообщение.	2
	7.	Паспорт имиджа специалиста в СКС: целевые установки для формирования. Сообщение.	2
	8.	PR и рекламные инструменты формирования имиджа организации. Оценка эффективности модели процесса формирования имиджа специалиста СКС	2
Итого по разделу часов:			16
Раздел II	9.	Основные этапы PR -технологии создания корпоративного имиджа. Сообщение.	2
	10.	Роль и значение духовной составляющей при формировании имиджа специалиста СКС. Сообщение.	2
	11.	PR-технологии формирования благоприятного имиджа КДП. Сообщение.	2
	12.	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Сообщение.	2

	13.	Многообразие направлений имиджа. Эссе	2
	14.	Многообразие направлений имиджа. Презентации.	2
	15.	Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Составление программы совершенствования имиджа руководителя.	2
	16.	Основные этапы PR -технологии создания корпоративного имиджа. Роль и значение духовной составляющей при формировании имиджа специалиста СКС. Сообщение.	2
	17.	Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Сообщение.	2
Итого по разделу часов:			18
Итого за 8 семестр:			34
Итого за курс:			34

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ): не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Ко-во экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Имиджелогия: учебное пособие для вузов/А.К. Логинова. – 3-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань.	А.К. Логинова	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКиМ
2.	Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учебное пособие – 2.-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ.	Новаторов В.Е.	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКиМ
Дополнительная литература						
1.	Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное	Лысикова, О. В.	2019	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКиМ

	пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА.					
2.	Персональный имидж: учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск: САФУ.	Винюкова, А. К.	2020.	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ
Итого по дисциплине: 0 печатных изданий 0%; 5 электронных 100 %.						

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. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Социокультурное проектирование». Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

Имеются сцена, компьютерный класс, конференц-зал, библиотека ИГУиСГН, оснащенные техническими средствами обучения. Компьютерный класс ИГУиСГН оснащен электронными средствами обучения и контроля знаний студентов.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организация изучения дисциплины по всем указанным разделам (включая самостоятельную работу студентов) предусматривает знание лекционного материала, выполнение заданий к практическим занятиям, активное участие студентов в работе малых групп и ролевых играх, тренингах, выполнение заданий. Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс: 4 ИГ22ДР62СК семестр 8

Преподаватель – лектор

О.В. Леонтьева,

к.полит.н., доцент

Преподаватель, ведущие практические занятия

О.В. Леонтьева,

к.полит.н., доцент

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУиСГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия и PR технологии в социокультурной сфере» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 Социально-культурная деятельность и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».