


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №9 от «15» июня 2021 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Имиджелогия

Обязательная часть


программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.филос.н.
(должность, ученая степень, ученое звание)

 / Гарипова Г.Р. _____
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021г.

Составитель: Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «20» июня 2019 г. № 13

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «5» июня 2020г. № 7

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «15» июня 2021г. № 9

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 24
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 25
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы. 26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Уметь реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; уметь организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики	Владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с

		целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их целевым группам и должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности; навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Уметь планировать и программировать массовые кампании.
--	--	---	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджелогия» относится к *обязательной* части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Целью дисциплины является освоение студентами базовых понятий, составляющих основания методологии имиджелогии и основных методических и технологических приемов профессиональной деятельности в этой сфере. Освоение курса имиджелогии поможет будущим специалистам использовать широкий спектр инструментов по формированию имиджа в различных сферах деятельности.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; уметь организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.	1. Не сформированы умения реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта.	1. Сформированы начальные умения реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта. умеет организовывать и проводить различные мероприятия	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; уметь организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.	Сформированы на высоком уровне умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта . Умеет организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.
ОПК-4.2. Использует	Владеть навыками	1.Отсутствуют навыки	1.Сформированы простейшие	1.Сформированы на	1.Сформированы

<p>основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их целевым группам и должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности; навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Уметь планировать и программировать массовые кампании.</p>	<p>работы с источниками информации по рекламному делу.</p>	<p>навыки работы с источниками информации в рекламном деле, но нет умения их обобщить. Есть представление о методах сбора информации (интервью, наблюдения, работы с документами).</p>	<p>базовом уровне навыки работы с источниками и информации в рекламном деле. Владеет навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их целевым группам и должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности.</p>	<p>на высоком уровне навыки работы с источниками информации. Умеет анализировать информацию и передавать их целевым группам и должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности; навыкам и по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Умеет планировать и программировать массовые кампании.</p>
---	---	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; уметь организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>Реферат, опрос во время проведения практических занятий</p>
<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их целевым группам и должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности; навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Уметь планировать и</p>	<p>Тестирование, опрос во время проведения практических занятий</p>

	программировать массовые кампании.	
--	------------------------------------	--

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

Для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

а. Рейтинг-план дисциплины

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
МОДУЛЬ 1. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая рг деятельности				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
МОДУЛЬ 2. Практические аспекты формирования корпоративного имиджа организации				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Реферат	5	1	0	10

3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Корпоративный имидж
2. PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации.
3. Концептуальные основы имиджологии.
4. Понятие и значение корпоративного имиджа.
5. Виды и уровни корпоративного имиджа.
6. Структура корпоративного имиджа.
7. Структура репутации компании.
8. Характерные черты лидера организации.
9. Основные элементы корпоративного имиджа.
10. Оценка имиджа компании.
11. Концепции управления корпоративным имиджем. Концепция М.Вишняковой.

12. Концепция управления корпоративным имиджем М.В.Томиловой.
13. Имидж товара/услуги. Имидж потребителей товара.
14. Внутренний имидж организации.
15. Имидж руководителей организации.
16. Визуальный имидж организации.
17. Социальный имидж организации.
18. Бизнес-имидж организации.
19. Концепция управления корпоративным имиджем И.В.Алешиной.
20. Видение. Корпоративная миссия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность.
21. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования.
22. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова.
23. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации.
24. Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы.
25. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия.
26. Внешний образ компании.
27. Понятие товарного знака.
28. Оценка имиджа компании. Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос.
29. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.
30. Корпоративный имидж зарубежных компаний.
31. Корпоративный имидж российских компаний.
32. Понятие корпоративное управление. Принципы корпоративного управления.
33. Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации.
34. Акционерное общество – принцип корпоративного управления.
35. Формы корпоративного контроля.
36. Особенности корпоративного управления в России.
37. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры.
38. Виды и Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании.
39. Подходы к изучению корпоративной культуры.
40. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики.
41. Правила корпоративной айдентики.
42. Символ бренда. Логотип. Дизайн компании.
43. Стандарты оформления фирменной айдентики.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

по дисциплине Имиджелогия

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Виды и уровни корпоративного имиджа.
2. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации.
3. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики.

Утверждено на заседании кафедры протокол №___от «___» _____ г.

Зав. кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене :

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с

пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Корпоративный имидж

PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации.

Концептуальные основы имиджологии.

Понятие и значение корпоративного имиджа.

Тема 2. Структура корпоративного имиджа

Виды и уровни корпоративного имиджа.

Структура корпоративного имиджа.

Структура репутации компании. Характерные черты лидера организации.

Основные элементы корпоративного имиджа.

Оценка имиджа.

Тема 3. Концепции управления корпоративным имиджем. Концепция М.Вишняковой.

Концепция управления корпоративным имиджем М.В.Томиловой.

Имидж товара/услуги. Имидж потребителей товара. Внутренний имидж организации.

Имидж руководителей организации. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации.

Тема 4. Концепция управления корпоративным имиджем И.В.Алешиной.

Видение. Корпоративная миссия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем.

Имидж как объект моделирования.

Тема 5. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова.

Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации. Основные элементы управления имиджем организации.

Тема 6. Формирование и управление имиджем организации

Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия. Внешний образ компании. Понятие товарного знака.

Тема 7. Оценка имиджа компании.

Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.

МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 8. Практика развития корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж зарубежных компаний. Корпоративный имидж российских компаний.

Тема 9. Концепции и элементы корпоративного управления.

Понятие корпоративное управление. Принципы корпоративного управления.

Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации. Акционерное общество – принцип корпоративного управления. Формы корпоративного контроля. Особенности корпоративного управления в России.

Тема 10. Формирование корпоративной культуры с помощью корпоративной культуры и фирменного стиля.

Структура корпоративного имиджа. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании. Подходы к изучению корпоративной культуры.

Тема 11. Роль и значение фирменной айдентики в продвижении товаров/услуг. Образ компании. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики. Правила корпоративной айдентики. Символбренда. Логотип. Дизайн компании. Стандарты оформления фирменной айдентики.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой

способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Примерная тематика реферата:

1. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования.
2. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова.
3. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации.
4. Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы.
5. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия.
6. Внешний образ компании.
7. Понятие товарного знака.
8. Оценка имиджа компании. Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос.
9. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.
10. Корпоративный имидж зарубежных компаний.
11. Корпоративный имидж российских компаний.
12. Понятие корпоративное управление. Принципы корпоративного управления.
13. Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации.
14. Акционерное общество – принцип корпоративного управления.
15. Формы корпоративного контроля.
16. Особенности корпоративного управления в России.
17. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры.
18. Виды и Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании.
19. Подходы к изучению корпоративной культуры.
20. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики.
21. Правила корпоративной айдентики.
22. Символ бренда. Логотип. Дизайн компании.
23. Стандарты оформления фирменной айдентики.

Критерии оценки реферата:

- Актуальность темы- соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала - Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления стандартам.

Описание шкалы оценивания:

Оценка **«отлично»** (8-10 баллов) ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций.

Оценка **«хорошо»** ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично» - (5-7 баллов), но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** (3-4 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других работ более чем на 90%.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Имидж – это:

- а) результат деятельности в СО;
- б) процесс деятельности в СО;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

2. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними; б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ.

3. Физиогномика – это наука, изучающая:

- а) взаимосвязь между почерком человека и его характером;
- б) соматические переживания человека;
- в) зависимость между чертами лица и характером человека.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Горбунов Н.П. Искусство создания имиджа: монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. -86с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87025
2. Ушакова Н.В. Имиджология : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— 3-е изд., испр. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 263 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2768+default+3+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
3. Психология имиджа : учебно-методические материалы: учебно-методическое пособие. - Москва: Директ-Медиа, 2014. 17с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=224731
4. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

Дополнительная литература:

5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2019. – 272с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436
6. Имиджология : учебно-практическое пособие: учебное пособие. - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. – 91с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363227
7. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014. -214с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256547
8. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие. - Екатеринбург: Архитектон, 2013. – 225с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=221959
9. Блюм М. А. , Молоткова Н. В. , Яковлева М. Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277780
10. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд : традиционные подходы и новые технологии: сборник научных трудов. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375635

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;

- <http://pr.web-3.ru>;
- <http://www.e-xecutive.ru>;
- <http://www.piar.ru>;
- <http://pr-info.ru>;
- <http://pr-life.ru>;
- <http://www.raso.ru>;
- <http://www.soob.ru>;
- <http://www.prnews.ru>;
- <http://www.rwr.ru>;
- <http://studlib.com/>.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Аудитория № 407 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Индивидуальные и групповые консультации,	Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.
<i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла	промежуточная аттестация.	Аудитория № 407 Учебная мебель, доска. Учебная аудитория 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки

<p>Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>		<p>Моноблок (15 штук). По:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Имиджелогия на 7 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,7
Лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	16,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	36

Форма контроля:

Экзамен 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>МОДУЛЬ 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</p> <p>Тема 1. Корпоративный имидж PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации. Концептуальные основы имиджелогии. Понятие и значение корпоративного имиджа.</p>	2	4		2	1-3	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	<p>Тема 2. Структура корпоративного имиджа Виды и уровни корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа. Структура репутации компании. Характерные черты лидера организации. Основные элементы</p>	2	4		1	1-3, 6,8	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для реферата/контрольно й работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	корпоративного имиджа. Оценка имиджа.							
3.	Тема 3. Концепции управления корпоративным имиджем. Концепция М.Вишняковой. Концепция управления корпоративным имиджем М.В.Томиловой. Имидж товара/услуги. Имидж потребителей товара. Внутренний имидж организации. Имидж руководителей организации. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации.	1	4		1	1-3, 4-12	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	Тема 4. Концепция управления корпоративным имиджем И.В.Алешиной. Видение. Корпоративная миссия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования.	1	2		1	1-3, 6	1. Подготовка плана контрольной работы; 2. Конспектирование.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
5	Тема 5. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации. Основные элементы управления имиджем		2		1	1-3, 4-12	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	организации.							
6	Тема 6. Формирование и управление имиджем организации Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия. Внешний образ компании. Понятие товарного знака.	2	2		1	1-5	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Оценка имиджа компании. Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.	2	2		1	1-3, 4-12	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Тестирование
8	МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ Тема 8. Практика развития корпоративного имиджа. Корпоративный имидж зарубежных компаний. Корпоративный имидж российских компаний.	2	4		2	1-3, 4-12	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	Тема 9. Концепции и элементы корпоративного управления.	2	4		1	4-12	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам

	<p>Понятие корпоративное управление. Принципы корпоративного управления. Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации. Акционерное общество – принцип корпоративного управления. Формы корпоративного контроля. Особенности корпоративного управления в России.</p>						2. Подбор материала для контрольной работы.	к семинарским занятиям
10	<p>Тема 10. Формирование корпоративной культуры с помощью корпоративной культуры и фирменного стиля. Структура корпоративного имиджа. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании. Подходы к изучению корпоративной культуры.</p>	2	4		1	4-12	<p>1. Подготовка конспекта лекций; 2.</p>	Контрольная работа
11	<p>Тема 11. Роль и значение фирменной айдентики в продвижении товаров/услуг. Образ компании. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики. Правила корпоративной айдентики. Символбренда. Логотип. Дизайн</p>	2	4		2	4-12	1. Конспектирование.	Тестирование

	компании. Стандарты оформления фирменной айдентики.							
	Контрольная работа			2,3	1-12	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.</p> <p>Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.</p>		
	ИТОГО:	18	36	16,3				

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Имиджелогия на
5 курс 2 сессия заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,2
Лекций	12
практических/ семинарских	26
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	59,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	9

Форма контроля:

Экзамен 5 курс 2 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные
----------	-------------------	--	--	---	--

		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>МОДУЛЬ 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</p> <p>Тема 1. Корпоративный имидж PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации. Концептуальные основы имиджелогии. Понятие и значение корпоративного имиджа.</p>	2	4		5	1-3	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	<p>Тема 2. Структура корпоративного имиджа Виды и уровни корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа. Структура репутации компании. Характерные черты лидера организации. Основные элементы корпоративного имиджа. Оценка имиджа.</p>	1	2		5	1-3, 6,8	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	<p>Тема 3. Концепции управления корпоративным имиджем. Концепция М.Вишняковой. Концепция управления</p>	1	2		5	1-3, 4-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	корпоративным имиджем М.В.Томиловой. Имидж товара/услуги. Имидж потребителей товара. Внутренний имидж организации. Имидж руководителей организации. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации.							
4.	Тема 4. Концепция управления корпоративным имиджем И.В.Алешиной. Видение. Корпоративная миссия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования.	1	2		5	1-3, 6	3. Подготовка плана контрольной работы; 4. Конспектирование.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
5	Тема 5. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации. Основные элементы управления имиджем организации.	1	2		5	1-3, 4-12	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Формирование и управление имиджем организации	1	2		6	1-5	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для	Выступление по вопросам к семинарским

	Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия. Внешний образ компании. Понятие товарного знака.						контрольной работы.	занятиям
7	Тема 7. Оценка имиджа компании. Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.	1	2		5	1-3, 4-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Тестирование
8	МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ Тема 8. Практика развития корпоративного имиджа. Корпоративный имидж зарубежных компаний. Корпоративный имидж российских компаний.	1	4		5	1-3, 4-12	2. Подготовка конспекта лекций; 3. Подбор материала для реферата/контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	Тема 9. Концепции и элементы корпоративного управления. Понятие корпоративное	1	2		5	4-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для	Выступление по вопросам к семинарским

	управление. Принципы корпоративного управления. Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации. Акционерное общество – принцип корпоративного управления. Формы корпоративного контроля. Особенности корпоративного управления в России.						реферата/контрольной работы.	занятиям
10	Тема 10. Формирование корпоративной культуры с помощью корпоративной культуры и фирменного стиля. Структура корпоративного имиджа. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании. Подходы к изучению корпоративной культуры.	1	2		5	4-12	3. Подготовка конспекта лекций;	Контрольная работа
11	Тема 11. Роль и значение фирменной айдентики в продвижении товаров/услуг. Образ компании. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики. Правила корпоративной айдентики.	1	2		4	4-12	2. Конспектирование.	Тестирование

	Символбренда. Логотип. Дизайн компании. Стандарты оформления фирменной айдентики.							
	Контрольная работа				2,3	1-12	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.</p> <p>Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.</p>	
	ИТОГО:	12	26		59,3			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Имиджелогия на 9 семестр
очно-заочной й формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,7
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	36
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8

Форма контроля:

Экзамен 9 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>МОДУЛЬ 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</p> <p>Тема 1. Корпоративный имидж PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации. Концептуальные основы имиджелогии. Понятие и значение корпоративного имиджа.</p>	2	2		4	1-3	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	<p>Тема 2. Структура корпоративного имиджа Виды и уровни корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа. Структура репутации компании. Характерные черты лидера организации. Основные элементы корпоративного имиджа.</p>	2	2		4	1-3, 6,8	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для реферата/контрольно й работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	Оценка имиджа.							
3.	Тема 3. Концепции управления корпоративным имиджем. Концепция М.Вишняковой. Концепция управления корпоративным имиджем М.В.Томиловой. Имидж товара/услуги. Имидж потребителей товара. Внутренний имидж организации. Имидж руководителей организации. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации.	1	2		4	1-3, 4-12	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	Тема 4. Концепция управления корпоративным имиджем И.В.Алешиной. Видение. Корпоративная миссия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования.	1	2		4	1-3, 6	5. Подготовка плана контрольной работы; 6. Конспектирование.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
5	Тема 5. Концепции управления корпоративным имиджем А.Ситникова. Основные целевые группы управления имиджем. Внутренний и внешний имидж организации. Основные элементы управления имиджем организации.					1-3, 4-12	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

6	<p>Тема 6. Формирование и управление имиджем организации</p> <p>Формирование образа компании. Создание имиджа компании. Этапы создания имиджа фирмы. Основные средства формирования имиджа компании: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия. Внешний образ компании. Понятие товарного знака.</p>	2	2		4	1-5	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<p>Тема 7. Оценка имиджа компании. Методики оценки имиджа компании. Экспертный опрос. План мероприятий по созданию положительного образа компании через СМИ.</p>	2	2		4	1-3, 4-12	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подготовка к тестированию</p>	Тестирование
8	<p>МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ</p> <p>Тема 8. Практика развития корпоративного имиджа. Корпоративный имидж зарубежных компаний. Корпоративный имидж российских компаний.</p>	2	2		4	1-3, 4-12	4. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	<p>Тема 9. Концепции и элементы корпоративного управления. Понятие корпоративное</p>	2	2		4	4-12	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для</p>	Выступление по вопросам к

	управление. Принципы корпоративного управления. Защита прав акционеров. Принцип прозрачности. «концепция существенности». Право на получение информации. Акционерное общество – принцип корпоративного управления. Формы корпоративного контроля. Особенности корпоративного управления в России.						контрольной работы.	семинарским занятиям
10	Тема 10. Формирование корпоративной культуры с помощью корпоративной культуры и фирменного стиля. Структура корпоративного имиджа. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Формы корпоративной культуры. Уровни культуры организации. Фундаментальные ценности компании. Подходы к изучению корпоративной культуры.	2	2		4	4-12	4. Подготовка конспекта лекций; 5.	Контрольная работа
11	Тема 11. Роль и значение фирменной айдентики в продвижении товаров/услуг. Образ компании. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики. Правила корпоративной айдентики. Символбренда. Логотип. Дизайн компании. Стандарты	2	2		2	4-12	3. Конспектирование.	Тестирование

	оформления фирменной айдентики.							
	Контрольная работа				2	1-12	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков.</p> <p>Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.</p> <p>Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем.</p> <p>Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.</p>	
	ИТОГО:	18	18		36			