


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о.Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина Имиджелогия
базовая

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: 2018 г.

Уфа 2018г.

Составитель: к.филос.н., доцент Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о.Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 16
 - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины* 17
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 26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)	
	основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	
	Сформированные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	
Умения	реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; умение реализовывать различные коммуникационные	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в	

	<p>инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике;</p> <p>умение организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	различных структурах (ОПК-1)	
	<p>планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.</p>	<p>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p>	
	<p>организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p>	<p>умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	
	<p>планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p>владеть навыками работы с источниками информации,</p>	<p>Способность осуществлять под</p>	

	владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности	контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)	
	навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	
	Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджелогия» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5,6 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.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Политология», «Социология», «Философия», «Введение в СО». Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами, которые изучают отдельные направления рекламы и связей с общественностью – «Внутрифирменный PR», «Исследования в СО», «Политический PR».

Изучение дисциплины «Имиджелогия» невозможно без прохождения производственных практик согласно учебному плану на 1, 2 курсах.

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК – 1- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не зачтено», «Не удовлетворительно»)	3 («Зачтено», «Удовлетворительно»)	4 («Зачтено», «Хорошо»)	5 («Зачтено», «Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: сущностные характеристики и профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	1. Не сформированы знания о сущностных характеристиках профессии специалиста в области связей с общественностью.	1. Сформированы фрагментарные знания и представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о сущностных характеристиках профессии специалиста в области связей с общественностью.	Сформированы комплексные и систематические представления о профессии специалиста в области связей с общественностью.
		2. Нет сведений о специфике работы в PR деятельности	2. Фрагментарные сведения о специфике работы в PR	2. Сформированы знания о специфике	2. Имеет всесторонние знания о специфике

			деятельности	работы в PR деятельности, но в неполной степени	ке работы в PR деятельности, но в неполной степени
		3. Не владеет знаниями о методах и инструментах PR деятельности.	3. Фрагментарное понимание методов и инструментах PR деятельности.	3. Сформировано понимание методов и инструментах PR деятельности, но нечеткое.	3. Полностью сформировано понимание методов и инструментах PR деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.	1. Не сформированы умения реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта. 2. не умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания в области PR	1. Сформированы начальные умения реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта. 2. Не умеет применять в различных организациях государственных, коммерческих, общественных профессиональные знания в области PR деятельности, но владеет базовыми	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта. 2. Умеет применять с определенными недочетами профессиональные знания в области PR деятельности на практике.	1. Сформированы на высоком уровне умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта 2. Умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и

		деятельности на практике.	знаниями.		применять профессиональные знания на практике
		3. Не умеет применять на практике опыт и знание основ PR деятельности.	3. Не умеет применять базовые знания на практике, но владеет отдельными инструментами PR деятельности.	3. Умеет применять профессиональные знания в PR деятельности, но не умеет прогнозировать и определять стратегию.	4. Знает и умеет отлично применять знания в области PR деятельности на практике. Умеет оценивать эффективность PR деятельности.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)	1. Отсутствуют навыки работы с источниками информации по рекламному делу.	1. Сформированы простейшие навыки работы с источниками информации в рекламном деле, но нет умения их обобщить.	1. Сформированы на базовом уровне навыки работы с источниками информации в рекламном деле.	1. Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации.
		2. Не владеет методами сбора информации для работы в PR отделе/агентстве	2. Не владеет методами сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) информации для работы, но имеет представление о сборе информации и ее хранении.	2. Сформированы навыки, владения разнообразными методами сбора информации для профессионального выполнения своих	2. Отлично владеет разнообразными методами и сбора информации для успешного решения задач в области PR.

				обязанностей, но нет умения их обобщения.	
		3. Не способен обобщить информацию, необходимую для работы в PR деятельности.	3. Умеет собирать информацию, но не владеет инструментами ее систематизации.	3. Умеет собирать, хранить и анализировать полученную информацию. Не умеет прогнозировать на основе имеющихся данных.	3. Знает и владеет всеми инструментами обобщения информации. Умеет прогнозировать и выстраивать успешную стратегию организации в PR.

Код и формулировка компетенции: ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не зачтено», «Не удовлетворительно»)	3 («Зачтено», «Удовлетворительно»)	4 («Зачтено», «Хорошо»)	5 («Зачтено», «Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии	1. Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с	1. Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях об основах стратегического планирования	Сформированы комплексные и систематические представления об основах стратегического планирования

	массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	общественностью.	ю.	профессиональной деятельности и в области рекламы и связей с общественностью.	профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
		2. Нет сведений о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	2. Фрагментарные сведения о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	2. Сформированы знания о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	2. Имеет всесторонние знания о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к	Не сформированы умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности	Сформированы начальные умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаци	Сформированы на высоком уровне умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационн

	проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	общества.		й и предприяти й любой сферы жизнедеятельности общества.	ые программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности и общества .
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	1.Отсутствуют навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	1.Сформированы простейшие навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	1.Сформированы на базовом уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	1.Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами и в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.

Код и формулировка компетенции: ОПК-5- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не зачтено», «Не удовлетворит	3 («Зачтено», «Удовлетворительно»)	4 («Зачтено», «Хорошо»)	5 («Зачтено», «Отлично»)

и	достижения заданного уровня освоения компетенций)	ельно»)			«Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	1. Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.	1. Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.	Сформированы комплексные и систематические представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью.
Второй этап (уровень)	Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	2. Не сформированы умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы	2. Сформированы начальные умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы	2. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы	3. Сформированы на высоком уровне умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными	1. Отсутствуют навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными	1. Сформированы простейшие навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными	1. Сформированы на базовом уровне навыки по тактическому	1. Сформированы на высоком уровне навыки по

	кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	управлению PR-акциями, коммуникационными мероприятиями.	тактическому управлению коммуникационными мероприятиями.
--	---	---	---	---	--

Код и формулировка компетенции: ПК-7 – способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не зачтено», «Не удовлетворительно»)	3 («Зачтено», «Удовлетворительно»)	4 («Зачтено», «Хорошо»)	5 («Зачтено», «Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: Сформированные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	1. Не сформированы систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	1. Сформированы фрагментарные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы комплексные и систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных	Не сформированы умения организовывать и оценивать эффективность	Сформированы начальные умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационн	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении организовывать и	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и оц

	кампаний и мероприятий	коммуникационных кампаний и мероприятий	ых кампаний и мероприятий	3. оценить эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	енивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий
Третий этап (уровень)	Владеть: Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Отсутствуют навыки применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Сформированы простейшие навыки применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Сформированы на базовом уровне навыки систематического применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Сформированы на высоком уровне навыки систематического применение навыков проведения медиаметрических исследований

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания 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; для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,

навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1.Знание сущностных характеристик профессии специалиста в области связей с общественностью 2. основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. 3.Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	ОПК-1,ОПК-4,ОПК-5	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, тестирование
2-й этап Умения	1.Реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; 2. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. 3. Умение оценивать эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.	ОПК-5, ПК-7	Контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	1.Владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); 2. навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. 3. Навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и	ПК-7	Тестирование

	рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями. 4. Систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований.		
--	---	--	--

а. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для зачета по дисциплине:

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения. Положительно оценена контрольная работа.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

Примерные вопросы для зачета:

1. Корпоративный имидж
2. PR деятельность. Основные направления PR деятельности организации.
3. Концептуальные основы имиджелогии.
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.

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.

И.о. Заведующего 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 контрольных работ:

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 контрольной работы:

- 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: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1), умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4), умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5), способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

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 исказившие 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://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> 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. [Ушакова Н.В.](#) Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— 3-е изд., испр. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 263 с.

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
3. 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:

4. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>
5. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. — Москва : Юнити-Дана, 2015. — 335 с. — Библиогр.: с. 294-310. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online". — ISBN 978-5-238-02095-2. — <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022&sr=1>>.
6. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024>
7. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-практич. пособие / М-во образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Ульяновский гос. технический ун-т", Ин-т дистанционного и дополнительного образования ; сост. Р. А. Кадермятова. — Ульяновск : Изд-во УлГТУ, 2014. — 91 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363227&sr=1>.
8. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / М-во спорта РФ, Сибирский гос. ун-т физической культуры и спорта; авт.-сост. М. В. Елкина. — Омск : Изд-во СибГУФК, 2013. — 156 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online". — <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=336073&sr=1>.
9. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Гринберг Т. Э. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 318 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». <URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104080/>>.
10. Михайлова, К.Ю. Международные деловые переговоры: учебное пособие [Электронный ресурс] / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев. — Ставрополь : Агрус, 2013. — 368 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468&sr=1>>.

11. [Боголюбова, Н. М.](#) Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. Николаева .— Санкт-Петербург : Издательство «СПбКО», 2009 .— 416 с. <URL:<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858>>.
12. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

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 № 325 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Аудитория № 325 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i>	Практические занятия	Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U,

<p>аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>		<p>экран настенный.</p>
<p>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.</p> <p>Аудитория № 407 Учебная мебель, доска.</p> <p>Учебная аудитория 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук). По: 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>
<p>помещения для самостоятельной работы: 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>

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Имиджелогия на 5,6 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	180/5
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	69,9
Лекций	34
практических/ семинарских	34
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,9
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	75,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8

Форма контроля:
Зачет 5 семестр
Экзамен 6 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>	4	4		7	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 корпоративного имиджа.</p>	3	3		7	1-3, 6,8	1. Подготовка конспекта лекций; 2. 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.	3	3		7	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.	3	3		7	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 организации.	3	3		7	1-3, 4-12	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

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.	3	3		7	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.	3	3		7	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.	3	3		7	1-3, 4-12	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
	Тема 9. Концепции и элементы корпоративного управления. Понятие корпоративное	3	3		7	4-12	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала	Выступление по вопросам к

<p>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>						для контрольной работы.	семинарским занятиям
<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>	3	3		7	4-12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка конспекта лекций; 2. 	Контрольная работа
<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 компании. Стандарты</p>	3	3		5,3	4-12	1. Конспектирование.	Тестирование

	оформления фирменной айдентики.						
	Контрольная работа				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:	34	34		75,3		

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Имиджелогия на
4 курс 2-3 сессия заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	180/5
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	29,9
Лекций	12
практических/ семинарских	16
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,9
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	139
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	11,6

Форма контроля:
Зачет 4 курс 2 сессия
Экзамен 4 курс 3 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоёмкость (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		13	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</p>	1	2		13	1-3, 6,8	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной 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	2		13	1-3, 4-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. 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	1		13	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	1	1		13	1-3, 4-12	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	организации. Основные элементы управления имиджем 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.	1	1		13	1-5	3. Подготовка конспекта лекций; 4. 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.	1	1		13	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	1	2		12	1-3, 4-12	2. Подготовка конспекта лекций; 3. Подбор материала для реферата/контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	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.	1	2		12	4-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для реферата/контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
	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	1		12	4-12	3. Подготовка конспекта лекций;	Контрольная работа
	Тема 11. Роль и значение	1	1		12	4-12	2. Конспектирование.	Тестирование

<p>фирменной айдентики в продвижении товаров/услуг. Образ компании. Фирменная айдентика. Компоненты фирменной айдентики. Правила корпоративной айдентики. Символбренда. Логотип. Дизайн компании. Стандарты оформления фирменной айдентики.</p>							
<p>Контрольная работа</p>					<p>1-12</p>	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. 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>	
<p>ИТОГО:</p>	<p>12</p>	<p>16</p>		<p>139</p>			

Имиджелогия

специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
курс 3, семестр 5,6

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. Контрольная работа	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