

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Имиджевые стратегии в PR»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Имиджевые стратегии в PR» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

К.фил.н., доцент

Н.Е. Каика

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Имиджевые стратегии в PR» относится к базовой части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина читается на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Изучается в 8 семестре параллельно с дисциплиной «Корпоративная культура», способствует освоению дисциплины «Креативные технологии в рекламе» и имеет с ними междисциплинарные связи.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	-	
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части образовательной программы, профессиональный блок	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	<i>текущий (модульный контроль) и промежуточная аттестация (экзамен)</i>	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	8
Количество часов	72	72
- лекционных	20	4
- практических, семинарских	10	2
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание	4	4
Недельное количество часов,	5	
в т.ч. аудиторных	3	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: освоение студентами теоретических основ имиджелогии, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции имиджа, использования имиджевых стратегий в сфере медиакоммуникаций.

Задачи: формирование теоретико-методологических и прикладных основ изучения имиджевых стратегий в PR, умений и навыков использования инструментария имиджирования, вербальных и невербальных технологий формирования имиджа PR-объекта.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки:

а) общекультурных (ОК):

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

в) профессиональных (ПК):

проектная деятельность:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

коммуникационная деятельность:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- теоретические основы имиджологии ;
- категориальный и понятийный аппарат имиджологии;
- типологию имиджей;
- инструментарий имиджмейкера;
- основы специальной имиджологии;

уметь:

- оперировать основными категориями и понятиями имиджологии;
- анализировать функционально-семантическую направленность имиджевых характеристик в различных сферах медиакommunikаций;
- анализировать механизмы формирования имиджа;
- определять влияние СМК на формирование имиджа;
- применять технологии формирования имиджа ПР-объекта;

владеть:

- методами, приемами, способами формирования имиджевой концепции, имиджевых характеристик ПР-объекта.
- стратегиями и тактиками моделирования ПР-объекта;
- владеть вербальными и невербальными технологиями формирования имиджа ПР-объекта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	Содержательный модуль 1 Теоретические основы имиджологии
Тема 1. Введение в имиджологию	Цель и задачи учебной дисциплины. Имидж как составляющая социальной реальности. Философия имиджологии. Взаимосвязь имиджологии с другими отраслями знаний. Функции имиджа. Переход от имиджа к мифу. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Имиджология как теория естественных иерархий.
Тема 2. Понятие «имидж»	Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа. Я-концепция как совокупность имиджевых установок. Знак в семиотике. Символы в человеческом общении и культуре. Знаковая структура. Символическая структура. Я-образ и Я-концепция. Имиджевые установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленной как совокупность установок в структуре Я-концепции.
Тема 3. Типология имиджей	Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный. Составляющие имиджа (Г.Почепцов). Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая компоненты формирования имиджа. Типы имиджа (Г.Почепцов). Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
Тема 4. Восприятие и управление впечатлениями	Сущность восприятия. Взаимосвязь восприятия и ощущения. Избирательность восприятия. Факторы, влияющие на восприятие. Управление впечатлениями. Пути создания впечатления. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
Тема 5. Инструментарий имиджологии	Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Форматирование. Вербализация. Детализация. Акцентуация информации. Архаизация. Замена целей. Представление противоречивых сигналов. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Внедрение моделей восприятия.
Тема 6. Использование инструментария имиджологии	. Адекватность инструментария имиджологии задачам коммуникации. Визуальное измерение имиджа. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко). Национальное измерение. Перформанс. Имиджевые стратегии.
Тема 7. Персональный имидж	Персональный имидж. Цели и задания создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы. Технологии самопрезентации.

<p>Тема 8. Корпоративный имидж</p>	<p>Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации». Структура имиджа организации. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Составляющие корпоративного имиджа. Требования к корпоративному имиджу. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.</p>
<p>Тема 9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа</p>	<p>Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (<i>mission</i>); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.</p>
	<p align="center">Содержательный модуль 2. Прикладные аспекты имиджелогии</p>
<p>Тема 10. Вербальные технологии формирования имиджа</p>	<p>Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов. Языковая суггестия в формировании имиджа. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации. Негативные ПР-технологии. Манипулирование информацией. Пропагандистские методы.</p>
<p>Тема 11. Невербальные технологии формирования имиджа</p>	<p>Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности). Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств. Паралингвистические средства формирования имиджа. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика. Ольфакторная сфера: запахи. Темпоральная сфера: хронемика.</p>
<p>Тема 12. СМК в формировании имиджа</p>	<p>Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа. Имиджевые информационные войны в СМК. Формирование имиджа средствами телевидения. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации. Психоллингвистический инструментарий СМИ.</p>

Тема 13. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	Политическая имиджелогия. Этапы создания политического имиджа. Первый этап - сбор и анализ информации. Второй этап - конструирование имиджа. Третий этап - адаптация кандидата к образу. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате. Пятый этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации). Шестой этап - коррекция имиджа. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ. Политическая реклама как имиджевая технология. Политические коммуникации. Специфика имиджа мужчины-политика. Специфика имиджа женщины-политика. Общественное мнение в формировании политического имиджа.
Тема 14. Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	Имидж в шоу-бизнесе. "Звездный" имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса. Эпатижность как доминанта "звездного" имиджа. Девиантность в самотрансляции поп-звезд. Создание специальных событий как прием имиджирования. Благотворительная деятельность как атрибут продвижения имиджа звезды. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.
Тема 15. Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	Имидж стран и территорий. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логотип, рекламный слоган и пр. Мотивы имиджирования территорий. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий. Известные личности в продвижении имиджа территорий.
Тема 16. Имиджевые методики	Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности. Имиджевые модели личности. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего). Системная методика анализа имиджа. Методика трансформации имиджа. Методика стилизации имиджа. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
Тема 17 Техники моделирования имиджа	Техники моделирования имиджа. Техники стимуляции поведенческих реакций. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант. Имиджевая психотехника. Моделирование образа несознательного. Ассоциативная психотехника. Психолингвистическая психотехника. Методика "Имидж и стиль". Профессия имиджмейкера.
Тема 18. Техники возвышения имиджа	Техники возвышения имиджа. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Техники усиления привлекательности образа. Техники формирования позитивного отношения к образу.

Тематический план

Содержательный модуль 1	
Названия	Количество часов

содержательных модулей и тем	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 1. Введение в имиджологию	4	2			2		4				4	
Тема 2. Понятие «имидж»	2				2		4				4	
Тема 3. Типология имиджей	4	2			2		6	2			4	
Тема 4. Восприятие и управление впечатлениями	2				2		4				4	
Тема 5. Инструментарий имиджологии	4		2		2		4		2		2	
Тема 6. Использование инструментария имиджологии	4	2			2		2				2	
Тема 7. Персональный имидж	4		2		2		4				4	
Тема 8. Корпоративный имидж	4	2			2		4				4	
Тема 9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	8	2			2	4	8				4	4
Итого по содержательному модулю 1	36	10	4		18	4	40	2	2		32	4
Тема 10. Вербальные технологии формирования имиджу	4		2		2		2				2	
Тема 11. Невербальные технологии формирования имиджа	4		2		2		6	2			4	
Тема 12. СМК в формировании имиджа	6	2			4		4				4	
Тема 13. Специальная имиджология: политическая имиджология	4		2		2		4				4	
Тема 14. Специальная имиджология:	4	2			2		2				2	

имидж в шоу-бизнесе												
Тема 15. Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	4	2			2		4				4	
Тема 16. Имиджевые методики	2				2		4				4	
Тема 17 Техники моделирования имиджа	4	2			2		4				4	
Тема 18. Техники возвышения имиджа	4	2			2		2				2	
Итого по содержательному модулю 2	36	10	6		20		32	2			30	
Всего часов по модулю	72	20	10		38	4					62	4
					42		72	4	2		66	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Введение в имиджелогия	2
2	Понятие «имидж»	-
3	Типология имиджей	2
4	Восприятие и управление впечатлениями	-
5	Инструментарий имиджелогии	-
6	Использование инструментария имиджелогии	2
7	Персональный имидж	-
8	Корпоративный имидж	2
9	ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2
10	Вербальные технологии формирования имиджу	-
11	Невербальные технологии формирования имиджа	-
12	СМК в формировании имиджа	2
13	Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	-
14	Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	2
15	Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	2
16	Имиджевые методики	-
17	Техники моделирования имиджа	2
18	Техники возвышения имиджа	2
	ВСЕГО	20

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Введение в имиджологию	-
2	Понятие «имидж»	-
3	Типология имиджей	-
4	Восприятие и управление впечатлениями	-
5	Инструментарий имиджологии	2
6	Использование инструментария имиджологии	-
7	Персональный имидж	2
8	Корпоративный имидж	-
9	ФИМК в формировании корпоративного имиджа	-
10	Вербальные технологии формирования имиджу	-
11	Невербальные технологии формирования имиджа	2
12	СМК в формировании имиджа	2
13	Специальная имиджология: политическая имиджология	-
14	Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2
15	Специальная имиджология: имидж стран и территорий	-
16	Имиджевые методики	-
17	Техники моделирования имиджа	-
18	Техники возвышения имиджа	-
	ВСЕГО	10

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов
(соответственно данным в таблице тематического плана)

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Введение в имиджологию	2
2	Понятие «имидж»	2
3	Типология имиджей	2
4	Восприятие и управление впечатлениями	2
5	Инструментарий имиджологии	2
6	Использование инструментария имиджологии	2
7	Персональный имидж	2
8	Корпоративный имидж	2
9	ФИМК в формировании корпоративного имиджа	6
10	Вербальные технологии формирования имиджу	2
11	Невербальные технологии формирования имиджа	2
12	СМК в формировании имиджа	4

13	Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	2
14	Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	2
15	Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	2
16	Имиджевые методики	2
17	Техники моделирования имиджа	2
18	Техники возвышения имиджа	2
	ВСЕГО	42

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальная работа

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ: «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ», «КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ»


Цель:


- систематизация и углубление теоретических знаний по соответствующей учебной дисциплине;
- выработка навыков применения теоретических знаний в решении конкретных практических задач;
- овладение методикой самостоятельного научного исследования.

Задания:

1. Проанализируйте персональный имидж известной личности (политика, шоу-звезды и т.п.), принимая во внимание комплекс составляющих персонального имиджа:
 - Внешние данные
 - Ораторское мастерство
 - Коммуникабельность
 - Особенности невербального поведения
 - Умение преподнести себя
 - Владение нормами этикета
 - Уровень интеллекта
 - Уровень образованности
 - Умение вести себя в обществе
 - Приверженность определенному стилю одежды
 - Приверженность определенному стилю поведения
 - Имиджевые профессиональные характеристики
 - Имиджевые социальные характеристики
 - Имиджевые личностные характеристики
 - Имиджевые психологические характеристики
2. Предложите метафору, соответствующую проанализированному образу
3. Продолжите типологический ряд имиджей на основе характеристик лидерства:
 - «Спаситель Отечества» - В.Жириновский,.....
 - «Отец нации» - А.Лукашенко.....
 - «Обаятельный лидер» - Н.Саркози.....
 - Другое.....-.....
 --.....
 --.....
4. Анализ корпоративного имиджа организации..

Приведите примеры удачных, на Ваш взгляд, и неудачных цветовых решений фирменного цвета. Аргументируйте свое мнение.

№	+	-
2	Соса-Cola - красный цвет. Яркий, привлекающий внимание, выделяющийся на фоне других цветов. Символизирует жизненные силы, активность, энергию	 По-мнению психологов,

		сочетание черного с желтым настораживает. Потенциальные позитивные, по мнению авторов изображения, ассоциации с трудолюбивой пчелой могут легко превратиться в неприятные ассоциации с осой, которая жалит.
3		

5. Проанализируйте логотипы компаний. Обоснуйте оригинал-идею и дизайнерское решение логотипов.
 - 5.1. Проанализируйте логотипы, приведенные ниже. Выберите 2-3 примера удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов.
 - 5.2. Проанализируйте логотипы компаний (по материалам интернет-сайтов компаний). Представьте визуальные примеры удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов (2-4 образца).
6. Представьте свой вариант слогана существующей или вымышленной компании.
7. Представьте концептуальное решение фирменного стиля организации.
 - 7.1. Концептуальное решение фирменного стиля существующей организации.
 - 7.2. Концептуальное решение фирменного стиля вымышленной организации.
8. Придумайте вариант корпоративного сувенира (конфеты *РИА-НОВОСТИ* и пр.).
9. Проанализируйте архитектурный дизайн (внешний вид здания, транспортные коммуникации, внутренняя планировка, оформительский дизайн внутренних помещений и пр.) с точки зрения корпоративного имиджа (1-2 прим.).
10. Проанализируйте носители информации с позиций информационного дизайна как компонента фирменного стиля (представьте визуально 2-3 примера).

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Цель и задачи имиджологии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.
3. Философия имиджологии.
4. Взаимосвязь имиджологии с различными областями знаний.
5. Функции имиджа.
6. Имиджологии как теория естественных иерархий.
7. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
8. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
9. Символическая структура имиджа.
10. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
11. Типология имиджей.
12. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
13. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
14. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
15. Основные подходы к определению имиджа : функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
16. Восприятие и управление впечатлениями.

17. Имидж и процессы восприятия.
18. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
19. Избирательность восприятия.
20. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
21. Управление впечатлениями.
22. Пути создания впечатления.
23. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
24. Инструментарий имиджологии. Позиционирование.
25. Инструментарий имиджологии.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки: бакалавриат

Семестр 1

Учебная дисциплина «Основы рекламоведения»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

I. Предоставьте ответы на теоретические вопросы:

1. Основные подходы к изучению имиджа
2. Составляющие корпоративного имиджа

II. Предоставьте аналитический отчет «Сравнительный анализ символики логотипов организаций. Специфика символики цветовых решений ФИМК».

Утверждено на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____

Преподаватель _____

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	10
II	10
Всего	20

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Цель и задачи имиджологии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.

3. Философия имиджологии.
4. Взаимосвязь имиджологии с различными областями знаний.
5. Функции имиджа.
6. Имиджологии как теория естественных иерархий.
7. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
8. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
9. Символическая структура имиджа.
10. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
11. Типология имиджей.
12. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
13. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
14. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
15. Основные подходы к определению имиджа : функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
16. Восприятие и управление впечатлениями.
17. Имидж и процессы восприятия.
18. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
19. Избирательность восприятия.
20. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
21. Управление впечатлениями.
22. Пути создания впечатления.
23. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
24. Инструментарий имиджологии. Позиционирование.
25. Инструментарий имиджологии.
26. Инструментарий имиджологии. Манипулирование.
27. Инструментарий имиджологии. Мифологизация.
28. Инструментарий имиджологии. Эмоционализация.
29. Инструментарий имиджологии. Форматирование.
30. Инструментарий имиджологии. Вербализация.
31. Инструментарий имиджологии. Детализация. Акцентуация информации.
32. Инструментарий имиджологии. Архаизация.
33. Инструментарий имиджологии. Замена целей. Представление противоречивых сигналов.
34. Инструментарий имиджирования. Метафоризация. Визуализация.
35. Инструментарий имиджологии. Опрос общественного мнения.
36. Инструментарий имиджологии. Нейролингвистическое программирование.
37. Инструментарий имиджологии. Внедрение моделей восприятия.
38. Использование инструментария имиджологии. Адекватность инструментария имиджологии задачам коммуникации.
39. Визуальное измерение. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации.
40. Имиджирование: национальное измерение.
41. Перформанс в процессах имиджирования.
42. Имиджевые стратегии.
43. Персональный имидж. Цели и задачи создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.
44. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы.

45. Технологии самопрезентации.
46. Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации».
47. Структура имиджа организации.
48. Социальный имидж организации.
49. Бизнес-имидж организации.
50. Составляющие корпоративного имиджа.
51. Требования к корпоративному имиджу.
52. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
53. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.
54. ФИМК в формировании корпоративного имиджа.
55. Фирменные идентифицирующие маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.
56. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля : товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.
57. Факторы, обуславливающие эффективный имидж организации : миссия фирмы (mission); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
58. Вербальные технологии формирования имиджа.
59. Невербальные технологии формирования имиджа.
60. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике).
61. Средовой имидж (физическая и социальная среда).
62. Овеществленный имидж (поступки и результаты деятельности).
63. Паралингвистические средства формирования имиджа.
64. СМК в формировании имиджа. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы образования и разрушения имиджа.
65. Имиджевые информационные войны СМК.
66. Формирование имиджа средствами телевидения.
67. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК.
68. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия.
69. Специальная имиджелогии: имидж в шоу-бизнесе. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
70. Специальная имиджелогии : имидж стран и территорий.
71. Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика.
72. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности.
73. Методика трансформации имиджа.
74. Методика стилизации имиджа.
75. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
76. Техники моделирования имиджа.
77. Техники стимуляции поведенческих реакций.
78. Имиджевая психотехника.
79. Ассоциативная психотехника.
80. Профессия имиджмейкера.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: 51.03.01 «Культурология»

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **3**

Учебная дисциплина «Основы имиджологии»

БИЛЕТ №1

I. Теоретические вопросы

1. Типы имиджа (по Ф.Джефкинсу)
2. Составляющие корпоративного имиджа

II. Практическое задание.

Представьте концептуальное решение имиджа PR-объекта (по выбору студента)

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

Экзаменатор

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I.	20
II.	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Экзамен	Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа		
Мах 30 баллов	маx 10 баллов	Мах 20 баллов	Мах 10 баллов	Мах 30 баллов	100 баллов
			Индивидуальные работы по темам: «Персональный имидж», «Корпоративный имидж»		

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины «Имиджевые стратегии в ПР» осуществляется в учебной аудитории (Донецк, ул. Университетская, д. 24, учебный корпус №1, ауд. 332, 58,8 м²) и предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: ноутбук, 1 проектор, 1 колонки, 4 видеокамеры, 1 фотоаппарат, 2 диктофона, 1 операторский штатив, 2 микрофона. Аудитория укомплектована учебной мебелью и меловой доской.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
-------	--------------	---------------------------------------	----------------------------------

Основная литература			
1.	Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 256 с.	2	
2.	Политическая имиджология / [ред. совет: А. А. Деркач и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с.	1	
3.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	
4.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
5.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 2015. – 436 с.		+
6.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).	1	+
7.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 317 с.	2	+
8.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	
9.	Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
Дополнительная литература			
10.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. - 246 с.	10	+
11.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
12.	Гуревич, П. С. Политическая психология : учеб. пособие для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ, 2018. - 542 с.	25	
13.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
14.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспкт-Пресс, 2015.- 300с.	1	

15.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+
-----	--	--	---

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. СОВЕТНИК – ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. – Издается с 1996 г. в Москве. Тел.: (095) 930-40-85 www.sovetnik.ru
2. СО-ОБЩЕНИЕ – технологический журнал для гуманитариев. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 514-10-68 www.soob.ru
3. PR-ДИАЛОГ – профессиональный научно-популярный журнал. Выходит 1 раз в два месяца. – Издается в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 323-62-13, 323-16-02 www.pr-dialog.ru
4. PR В РОССИИ – всероссийский научно-популярный журнал. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22 www.pr.7st.ru www.rupr.ru
5. PR - NEWS – информационно-аналитическая газета. – Издается с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 265-25-20 www.pr-news.spb.ru
6. МАРКЕТОЛОГ – всероссийский профессиональный журнал. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22. www.marketolog.ru
7. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издается в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. www.rm.ru
8. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издается с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 advertology.ru
9. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издается с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 reklama.sostav.ru
10. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издается с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел: (8362) 74-12-56. 5vlast.anort.com
11. Реклама Outdoormedia Тел: (095) 257-51-16. www.outdoormedia.ru
12. 7 статей - ухвати суть вещей – Журнал, посвященный рекламе, ПР и всему, что с этим связано. Интересные статьи, заметки, мнения. www.7st.ru
13. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. www.psycho.all.ru/piar.htm
14. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. www.marketingmix.com.ua/russian
15. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. www.advert.ru
16. Наружная реклама в России – Общие сведения о рынке наружной рекламы, обзоры. Все виды наружной рекламы: описания, сведения, исследования. Пресса, законодательство. outdoor-ad.spb.rus.net
17. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. www.triz-ri.ru
18. Журнал Рекламные технологии – издается с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. www.rectech.ru
19. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru

20. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - www.prweekuk.com
2. PR Newswire - www.prnewswire.com
3. Journal of Employee Communications Management - www.ragan.com
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. www.prandmarketing.com

Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту: http://www.AdMe_ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей

<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация

<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов

<http://www.rfr.ru/>

Брендинг

www.allbranding.ru

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.acvi.ru/>

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

www.tns-global.ru

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

<http://www.ram.ru/>

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

www.grp.ru

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

PR

Конкурс на получение премии в области связей с общественностью

<http://www.pr-proba.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.raso.ru/>

www.sovetnik.ru

<http://PR-life.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

www.gipp.ru

Национальная ассоциация телеведущих

<http://www.nat.ru/>

Российская академия радио

<http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide

<http://www.mediaguide.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2020 год.

Протокол № ____ от «_____» 2020 г.

Заведующий кафедрой

И.М.Артамонова