

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.09.2022 13:10:59
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Приложение 4

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО



Директор Центра
корпоративного развития

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Технологии формирования имиджа»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Яшина Елена Закировна

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): приобретение знаний о технологии формирования имиджа, терминологическом аппарате, аспектах сохранения, поддержания и управления корпоративным имиджем.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- Ознакомление с технологией формирования имиджа;
- Формирование знаний, умений организации работы рекламных и PR-служб предприятий;
- Формирование знаний, умений и навыков работы по проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины Технологии формирования имиджа в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Маркетинговый

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

	Знать	Уметь	Владеть
- Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. - Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	- Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов. - Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	- Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты. - Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. - Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	- Методами продвижения компании и ее продукта на рынок. - Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы. - Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

	Знать	Уметь	Владеть
- Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. - Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. - Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	- Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	- Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. - Инструментами рекламы и связей с общественностью.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Имидж как объект деятельности по связям с общественностью.	Лекция Основные вопросы темы: Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Разновидности имиджа. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации	2	ПКО-2 ПК-УВ8
Практические занятия	Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле. Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте.	5	ПКО-2 ПК-УВ8

Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ8
Тема 2. Возможности позитивного имиджа для создания позитивных отношений с общественностью.	Лекция Основные вопросы темы: Формирование позитивного имиджа как задача PR-кампании Свойства позитивного имиджа. Влияние имиджа организации на окружающую среду. Взаимодействие имиджа отдельного работника и организации в целом	2	ПКО-2 ПК-УВ8
Практические занятия	Разработка позитивного корпоративного имиджа	5	ПКО-2 ПК-УВ8
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-2 ПК-УВ8
Тема 3. Технологии работы с имиджем	Лекция Основные вопросы темы: Имидж и репутация компании. Структура имиджа. Уровни формирования имиджа. Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей. Специфика формирования имиджа в России	2	ПКО-2 ПК-УВ8
Практические занятия	Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей	5	ПКО-2 ПК-УВ8
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ8
Тема 4. Имиджевые стратегии. Модели имиджевой кампании.	Лекция Основные вопросы темы: Имиджевые стратегии. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик	2	ПКО-2 ПК-УВ8

	имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации		
Практические занятия	Разработка имиджевой стратегии организации	5	ПКО-2 ПК-УВ8
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ8
Всего		42	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ8.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования
2	Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Разновидности имиджа.
3	Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа
4	Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии
5	Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации
6	Формирование позитивного имиджа как задача PR-кампании
7	Свойства позитивного имиджа
8	Влияние имиджа организации на окружающую среду
9	Взаимодействие имиджа отдельного работника и организации в целом
10	Имидж и репутация компании. Структура имиджа. Уровни формирования имиджа.
11	Технология формирования имиджа
12	Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей

13	Специфика формирования имиджа в России
14	Имиджевые стратегии
15	Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
16	Проектирование корпоративного имиджа
17	Определение целевых аудиторий.
18	Разработка компонентов внешнего имиджа организации

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ8.

1. PR – это (выберите единственное верное определение):

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

2. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

3 PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

4. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- 1) познавательную и оценочностную
- 2) описательную и оценочностную
- 3) описательную и бытийную

5. Имидж – это:

- 1) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- 2) облик предмета
- 3) восприятие человека человеком

6. Впервые термин «имидж» был использован:

- 1) в политической сфере
- 2) в юридической сфере
- 3) в экономической сфере

7. Прообраз имиджа – это:

- 1) субъект, воспринимающий имидж
- 2) субъект, представленный в имидже,
- 3) субъект, ориентированный на имидж

8. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

- 1) по созданию и преобразованию имиджа
- 2) по созданию образов
- 3) манипулированию

9. При создании делового имиджа необходимо учитывать

- 1) характер внешней среды
- 2) ожидания аудитории
- 3) корпоративные принципы

10. Внешней формой выражения делового имиджа является

- 1) одежда
- 2) обувь
- 3) мысли

11. Анализ внешней среды позволит прогнозирует

- 1) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- 2) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- 3) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

12. Деловой имидж следует считать важной составной

- 1) политической культуры
- 2) культуры делового общения
- 3) русской культуры

13. Чем имидж удачнее, тем выше

- 1) профессиональный и политический авторитет
- 2) интеллект
- 3) способности человека

Тематика эссе

1. Определение и концептуальные характеристики имиджа.
2. Классификации разновидностей имиджа.
3. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
4. Имиджелогия как наука
5. Понятие корпоративного имиджа
6. Философия организации: определение, структура, функции.
7. Этапы формирования имиджа организации.
8. Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
9. Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
10. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
11. Сущность корпоративной культуры.
12. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы
13. Социально-психологический климат организации
14. Мониторинг корпоративного имиджа
15. Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
16. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.

Требования к оформлению эссе

Промежуточная аттестация – может проводиться в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.
<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

Электронные и Internet-ресурсы:

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»