

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Имиджелогия

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	ст.преподаватель Андриянова-Качеишвили Л.Т.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. Список литературы
3. Интернет-ресурсы
4. Темы практических занятий
5. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

1. Введение

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Имиджелогия» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), в соответствии с рабочим учебным планом и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Целью преподавания дисциплины «Имиджелогия» является подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией; понимание сущности и содержания имиджелогии; представление об основных этапах ее эволюции в истории; знание принципов, методов и правил имиджирования.

Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования в различных сферах деятельности и общественных отношений.

Дисциплина «Имиджелогия» является одной из базовых дисциплин профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для успешного изучения дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями и навыками, сформированными на основе дисциплин «Культурология», «Философия», «Психология», «Основы деловых коммуникаций».

Овладение предметом дисциплины является обязательным для изучения последующих дисциплин учебного плана:

- Организация и проведение коммуникационной кампании;
- Реклама и связи с общественностью в бизнесе;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- 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 дисциплины студент должен

знать: общую классификацию и систему методов формирования имиджа, виды и способы восприятия информации, влияющей на формирование имиджа; основные стратегии формирования имиджа - позиционирования, манипулирования, мифологизации, эмоционализации, форматирования, вербализации и визуализации; стратегии взаимодействия, механизмы и технологии продвижения имиджа (ОПК-1, ПК-8);

уметь: анализировать конкретные технологии формирования имиджа всех типов субъектов - группового, корпоративного, системно-корпоративного и личного имиджа; использовать технологии проектирования и построения желательного имиджа субъекта с учетом целей и особенностей имиджевой аудитории; использовать полученные в области имиджелогии знания в своей будущей деятельности специалиста по связям с общественностью (ОПК-1, ПК-8);

владеть: методами создания стратегии формирования и продвижения имиджа; разнообразными приёмами презентаций и самопрезентаций: визитная карточка,

знакомство, резюме, портфолио и пр.; практическими средствами продвижения имиджа по каналам связи (ОПК-1, ПК-8).

Для выполнения задания необходимо изучить рекомендованную или самостоятельно подобранную к теме литературу и интернет-ресурсы. Затем осмыслить и извлечь из нее фактический и оценочный материал, распределить по пунктам принятого плана и представить в виде презентации.

Оценка выполненного задания строится на основе учета:

- понимания изученной темы;
- полноты ее раскрытия;
- знания литературы;
- ясного, логичного и аргументированного изложения.

2. Список литературы

а) основная литература:

1. Ушакова, Н. В. Имиджология [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 264 с.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с.

б) дополнительная литература:

1. Мамина, Р. И. Деловой этикет в системе имиджа [Электронный ресурс] : философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. - СПб. : Петрополис, 2012. - 232 с.
2. Морозов, В. П. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования [Электронный ресурс] / В. П. Морозов. – М. : Институт психологии РАН, 2011. - 528 с.
3. Немец, Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Н. Немец, Г. И. Немец. – Краснодар : Юж. ин-т менеджмента, 2009. - 107 с.
4. Панов, А. И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. И. Панов, И. О. Коробейников, В. А. Панов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 303 с.

3. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и	http://marketingist.ru

4. Темы практических занятий

Тема 1. Имиджелогия как наука.

Тема 2. Имидж, как предмет имиджелогии.

Тема 3. Имидж территории. Системно-корпоративный имидж.

Тема 4. Личностный имидж

5. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Имиджелогия как наука.

План

1. Имиджелогия – учение об имидже.
2. Имидж – образ. История понятия.
3. Имидж как историко-культурный феномен.
4. Место имиджелогии в системе современных наук и взаимодействие с ними (философия, психология, политология, культурология, социология).
5. Ветви имиджелогии: теоретико-методологическая и прикладная..

Тема 2. Имидж, как предмет имиджелогии

План

1. Имидж как динамично-развивающийся информационный продукт.
2. Имидж как социальный стереотип.
3. Характеристики имиджа: поверхностные и концептуальные
4. Классификация имиджа.
5. Подходы к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
6. Целевая аудитория.
7. Типология субъектов имиджирования.
8. Формирование имиджа в различной профессиональной среде.
9. Имиджевая коммуникация.

Тема 3. Имидж территории. Системно-корпоративный имидж.

План

1. Имидж территории, как культурологический, политический и экономический фактор современного развития.
2. Имидж территории, как продукт.
3. Потребители территории.
4. Классификация имиджа территории.

5. Факторы стихийного имиджа.
6. Маркетинг и брендинг территорий.
7. Бренд-атлас. Города-бренды.
8. Формирование и продвижение имиджа территорий. Методы и способы продвижения.

Тема 4. Личностный имидж

План

1. Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа.
2. Формы и методы создания имиджа персоны.
3. Имидж и социальный стереотип.
4. Лидерство.
5. Типы лидеров.
6. Отражение потребностей общественности в имидже.
7. Доверие к имиджу.
8. Проективность имиджа.
9. Целесообразность имиджа.
10. Вербальная и невербальная коммуникации.