

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05 Имидж фирмы

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_44.03.04_ИЭСТ_ЗАО_имидж.plx

Кафедра: **35** Педагогики и психологии профессионального образования

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
(специальность)

Профиль подготовки: Декоративно - прикладное искусство и дизайн (имиджевый дизайн)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
5	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	9	3	
Итого	УП	8	12	147	13	5	
	РПД	8	12	147	13	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Без степени, Доцент

Орешкин
Георгиевич

Виктор

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой педагогики и психологии
профессионального образования

Есаулова Марина
Борисовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Есаулова Марина
Борисовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области разработки имиджа фирмы

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить студентов с содержанием феномена имиджа, определить его роль и место в системе современных социальных коммуникаций;

Развить базовые профессиональные компетенции студентов в использовании инструментария имиджа фирмы;

Обучить использованию психологических методов формирования имиджа в своей профессиональной практике;

Обучить оценивать состояние имиджа фирмы;

Обучить созданию благоприятного имиджа;

Обучить анализировать маркетинговую среду предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Моделирование и художественное проектирование

Психология формирования имиджа

Теория стиля

История и теория дизайна с методикой преподавания

Формообразование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-8: Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, дисциплины (модуля), практики
Знать: Теоретические основы о сущности, видах, слагаемых имиджа.
Уметь: Выделять особенности формирования имиджа объекта в разных областях жизнедеятельности.
Владеть: Навыками применения технологий моделирования имиджа.
ПКп-1: Способен разрабатывать и реализовывать художественный проект на основе моделирования имиджа, индивидуального стиля клиента
Знать: Этапы художественного проектирования имиджа фирмы, особенности их реализации.
Уметь: Проектировать имидж фирмы на основе реализации всех этапов.
Владеть: Навыками проектирования имиджа фирмы с учетом особенностей предприятия (компании, фирмы).

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в имиджелогию	4				
Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Слагаемые имиджа фирмы (название, логотип).		0,5	0,5	8	ИЛ
Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и		0,5	0,5	8	ГД
Тема 3. «Мастер - план». Структура «мастер - плана» имиджа фирмы.		0,5	0,5	8	ГД

Раздел 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы				
Тема 4. Внешний имидж фирмы. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Реклама как основная часть внешнего имиджа.	1	0,5	8	ИЛ
Тема 5. Международный кодекс рекламной деятельности. Пределы действия кодекса. Интерпретация. Основные принципы и правила. Специальные положения.	0,5	0,5	8	ГД
Тема 6. Качество продукции как основополагающий фактор имиджа фирмы. Понятие «качество продукта», поведение персонала и уровень обслуживания клиентов.	0,5	0,5	10	ГД
Тема 7. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты.	0,5	1	10	Т
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	60	

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Связь с общественностью как часть внешнего имиджа					
Тема 8. Связь со СМИ как часть внешнего имиджа. Общественное мнение о кампании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании	5	0,5	1	10	ИЛ
Тема 9. Общественная деятельность фирмы. Связь с инвесторами. Имиджевая общественная деятельность		0,5	1	10	ГД

<p>Тема 10. Сохранение и защита позитивного имиджа организации</p> <p>Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR. Изменчивость и устойчивость имиджа. Мониторинг корпоративного имиджа.</p>	0,5	1	8	АС
<p>Раздел 4. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы</p>				
<p>Тема 11. Внутренний имидж фирмы.</p> <p>Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.</p>	0,5	1	10	ИЛ
<p>Тема 12. Поведенческое формирование имиджа.</p> <p>Имиджевые регуляторы.</p>		1	10	ГД
<p>Тема 13. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</p> <p>Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально- психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.</p>	0,5	1	10	ИЛ

<p>Тема 14. Стандарты поведения при сбытовой, конъюнктурной и маркетинговой ориентациях фирмы.</p> <p>Имиджевые виды маркетинговых коммуникаций.</p>	0,5	1	10	АС
<p>Раздел 5. Персональный деловой имидж: структура, факторы</p>				
<p>Тема 15. Неосязаемый имидж.</p> <p>Покупательское «Я». Самоимидж покупателя. Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикация, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т.д.</p>	0,5	0,5	9	ИЛ

Тема 16. Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, ин-формационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др. «Я-концепция» – основа персонального имиджа. Три уровня «Я-концепции». Анализ «Я-внутреннего» и «Я-зеркального».	0,5	0,5	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	22,75		153,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Раскрывает этапы проектирования имиджа фирмы, особенности внутреннего и внешнего имиджа фирмы. Составляет «мастер - план» имиджа фирмы. Проектирует имидж фирмы, организует мониторинг СМИ, составляет бизнес-план фирмы, применяет различные техники формирования имиджа фирмы.	Вопросы для устного собеседования. Практическое задание.
ПКо-8	Характеризует значение общественного мнение о кампании, формируемого рекламной кампанией, связями со средствами массовой информации. Раскрывает особенности создания сообщений. Описывает способы передачи сообщений и взаимодействия с органами массовой информации. Характеризует значение общественного мнение о кампании, формируемого рекламной кампанией, связями со средствами массовой информации. Раскрывает особенности создания сообщений. Описывает способы передачи сообщений и взаимодействия с органами массовой информации. Навыками создания сообщений в различных формах и трансляции их.	Вопросы для устного собеседования. Практическое задание.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в области психологии и педагогики. Критический оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	

3 (удовлетворительно)	Ответ не полный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки	
Зачтено	Обучающийся показывает знание основного учебного материала, предусмотренного программой, может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	
Не зачтено	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Психология имиджа как одно из направлений теории и практики социальных коммуникаций.
2	Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе.
3	Этимология понятия «имидж».
4	Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания.
5	Методологическое обоснование феномена имиджа.
6	Исследование феномена имидж методами различных психологических направлений.
7	Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа.
8	Типы классификации имиджа.
9	Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.
10	Имиджеформирующая информация. Каналы трансляции.
11	Целевая аудитория корпоративного имиджа.
12	Критерии эффективности корпоративного имиджа.
13	Психология корпоративного имиджа
Курс 5	
14	Имидж государственной службы.
15	Психологические аспекты в разработке имиджа товара или услуги.
16	Психологическая составляющая имиджа политических субъектов.
17	Психология делового имиджа. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя.
18	Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа.
19	Практические методики оценки имиджа.
20	Покупательское «Я». Самоимидж покупателя.
21	«Я-концепция» – основа персонального имиджа. Три уровня «Я-концепции».
22	Изменчивость и устойчивость имиджа. Мониторинг корпоративного имиджа.
23	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
24	Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
25	Стратегические компоненты имиджа государства.
26	Психология имиджа в шоу-бизнесе.

27	Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции).
28	Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа.
29	Критерии оценки имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям.
30	Анализ «Я-внутреннего» и «Я-зеркального».
31	Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикация, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т.д.
32	Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Описать и проанализировать логотип фирмы (по выбору учащегося)
2. Описать и проанализировать фирменный стиль фирмы (по выбору учащегося)
3. Составить «мастер-план» имиджа Салона красоты.
4. Составить план имиджевых мероприятий фирмы (по выбору преподавателя)

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Подготовка устного вопроса (30 мин);
 2. выполнение практического задания (20 мин);
- Использование справочного материала не предусмотрено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Белобрагин, В. В.	Психология имиджа	Москва: Научный консультант	2018	http://www.iprbookshop.ru/80797.html
Беляева, М. А., Самкова, В. А.	Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый	2017	http://www.iprbookshop.ru/75000.html
Филиппова С. Ю., Харитоновна Ю. С.	Имидж коммерсанта. Правовое регулирование и способы охраны	Москва: Статут	2018	http://www.iprbookshop.ru/77296.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Протасова, О. Л., Бикбаева, Э. В., Наумова, М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/64567.html
Хмельницкая, О. Е.	Секретарь - лицо компании (имидж секретаря, деловой этикет и протокол)	Новосибирск: Сибирское университетское издательство	2017	http://www.iprbookshop.ru/65153.html
Никульшина Л. В., Шабловский В. Г.	Проектирование. Фирменный стиль	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3622

Смирнова В. В.	Корпоративный имидж. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018412
Есаулова М. Б.	Имидж фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2460

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

<http://www.iprbookshop.ru> электронно-библиотечная система IPRbooks
<http://publish.sutd.ru> электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД
<http://www.ocostume.ru/category/entsiklopediya/20-vek> интернет энциклопедия
<http://www.vogue.ru> журнал Vogue
<http://www.bazaar.ru> журнал о моде и стиле Harper's Bazaar
<http://www.graziomagazine.ru> журнал GRAZIA. Итальянский еженедельник о моде и звездах

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска