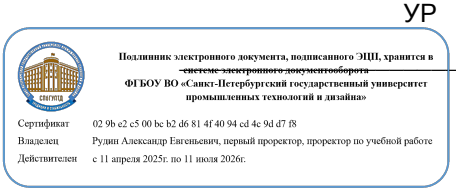
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Технологии формирования имиджа организации

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

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	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологических наук, Профессор	_____	Алексеев-Апраксин Анатолий Михайлович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в сфере теоретической основы, основных механизмов и методов формирования имиджа организации, а также методами их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить с основными направлениями подходов к проблеме имиджа,
- дать представление о функциях, методах и принципах формирования имиджа организации в различных аспектах;
- научить студентов конструировать разнообразные сферы социального общения

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Медиарилейшнз

Разработка PR-текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий в рамках осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: основные понятия, методы и технологии коммуникационной деятельности по формированию корпоративного имиджа
Уметь: разрабатывать составляющие имиджа организации: миссию, видение, корпоративную философию, корпоративную культуру
Владеть: навыками подготовки и организации мероприятий по формированию корпоративного имиджа

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. Имидж и его роль в деловой жизни	4				
Тема 1. Введение в проблематику курса (основные понятия и подходы) Понятия имидж, репутация, образ Имиджевая стратегия Этапы формирования имиджа - репутации. Мифодизайн социокультурной среды		1		12	ИЛ
Тема 2. Психологические механизмы построения образа Я-образ Самопрезентация и деловое общение Практическое занятие: Использование цвета при создании имиджа.		1	1	10	
Раздел 2. Технологии построения имиджа					
Тема 3. Имидж организации Структура организационного имиджа Цели и показатели имиджа компании разных сфер деятельности Виды имиджа Факторы влияния на имидж Образ продукта, социальный портрет организации, визуальный стиль и бизнес- репутация Элементы имиджа предприятия. Стратегическое планирование как основа разработки имиджа.		1		10	ГД

Тема 4. Формирование конкурентно способного имиджа организации. Правила построения положительного имиджа Выбор имиджевой стратегии: определение каналов и инструментов для взаимодействия с аудиторией. Реализация планов. Практическое занятие: Аналитический сбор данных об успешности имиджевой кампании. Коррекция неэффективных способов продвижения. Поддержание положительного имиджа.		1	1	12	
Раздел 3. Формирование имиджа делового человека					
Тема 5. Миссия организации. Миссия лидера. Легенды. Ситуативный имидж. Миссия компаний по сферам деятельности и рыночной направленности		1		10	ГД
Тема 6. Профессиональный имидж делового человека. Имидж руководителя организации Манера поведения и тип коммуникации руководителя Практическое занятие: мотивация руководителей компании		1	1	10	
Раздел 4. Формирование имиджа организации					
Тема 7. Имидж и социальная ответственность. Внутренний и внешний положительный положительный имидж организации. Управление имиджем компании в Интернете. Контент-маркетинг.		1		13	ИЛ
Тема 8. Методы оценки имиджа организации Виды методов оценки имиджа Функциональная и коммуникативная эффективность Соответствие имиджа возможностям компании Контекстуальная обусловленность образа Эффективность целеполагания Практическое занятие: Эффективность имиджевой коммуникации		1	1	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

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
ПК-1	- излагает основные понятия, стратегии формирования и управления имиджем компании и ее руководителя; - анализирует текущий имидж и репутацию компании, определяет коммуникационные проблемы, влияющие на имидж организации; применяет разнообразные методы конструирования имиджа организации и оценки эффективности коммуникационных кампаний по его формированию; - создает и реализует миссию, философию и культуру компании, улучшает корпоративный имидж организации применяя коммуникационные и бизнес стратегии, используя современные цифровые технологии.	Перечень вопросов для устного собеседования Типовые практико-ориентированные задания

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 оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой.	
	Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Ответ неполный, 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. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

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	Что объединяет и разграничивает такие понятия как «имидж», «репутация», «престиж»?
2	Какие компоненты включает в свою структуру имидж?
3	Перечислите визуальные и вербальные компоненты имиджа личности и организации.
4	Что включает в себя психологический пласт работы с имиджем?
5	Какие психологические приемы используются для формирования установки на доверие к объекту формирования имиджа?
6	Должен ли процесс формирования имиджа опираться на существующие стереотипы?
7	Какая из типологий имиджа основывается на стереотипном восприятии действительности?
8	Каковы особенности использования позиционирования в процессе формирования имиджа?
9	В чем заключается принцип использования приемов эмоционализации и акцентуации?
10	Что понимается под понятиями «организация», «корпорация», «предприятие», «фирма»? В чем специфика создания имиджа для каждого учреждения?
11	В какой зависимости находятся коммерческий успех предприятия и его имидж?
12	Сущность основных структурных элементов имиджа предприятия?
13	Имидж руководителя как фактор формирования имиджа организации.
14	Составляющие имиджа руководителя организации.
15	Процедура оценки процесса формирования имиджа руководителя.
16	Какие из компонентов имиджа лидера универсальны?
17	Этапы формирования имиджа организации.
18	Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
19	Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
20	Мониторинг корпоративного имиджа
21	Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
22	Измерение корпоративной репутации.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания в данной РПД не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработать имидж организации и представить в виде презентации
2. Разработать миссию и видение для организации и представить в виде презентации
3. Придумать историю-легенду, название, слоган
4. Найти примеры технологий применения имиджэффекта в профессиональной деятельности специалиста по связям

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

Экзамен проходит в форме устного собеседования. Пользоваться дополнительными справочными материалами не разрешается. Время на подготовку и ответ 30 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф.	Имиджелогия (3-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57073.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Смирнова В. В.	Корпоративный имидж. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018413

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Технология формирования имиджа организации
наименование дисциплины
по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс
Клиент: компания по предоставлению цифровых услуг
Сроки реализации - 4 месяца
Бюджет 600 000 руб
Цели:
Формирование положительного имиджа компании в интернете
Продвижение посредством диджитал-технологий для укрепления позиций бренда
Повышение уровня узнаваемости бренда

Задание 1:
Провести анализ рынка, конкурентов
Определить ЦА
Подобрать площадки для размещения информации
Сформировать стратегию продвижения
Задание 2
Разработать и разместить контент на тематических площадках (сайты, соцсети)
Написать публикации для размещения в СМИ
Отработать обратную связь – работа с отзывами, сбор публикаций)
Выбрать формат SMM
Провести профилактику публикации негативных отзывов в поисковых системах