

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Имидж фирмы

Учебный план: 2024-2025 44.03.04 ИЭСТ имидж ЗАО №1-3-125.plx

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

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

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), утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Без степени, Доцент

Орешкин
Георгиевич

Виктор

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой педагогики и психологии
профессионального образования

Никитина
Анатольевна

Галина

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина
Анатольевна

Галина

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области разработки имиджа фирмы и его роли в деловой жизни.

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:

Психология формирования имиджа

История и теория дизайна с методикой преподавания

Формообразование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, практики в области имиджа и стиля
Знать: понятия: «фирменный стиль», «товарный знак», «логотип» и т.д., этапы создания имиджа, основные средства формирования имиджа.
Уметь: анализировать маркетинговую среду предприятия, разрабатывать желаемый образ фирмы.
Владеть: навыками применения технологий формирования имиджа 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. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Практическое занятие: Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Слагаемые имиджа фирмы (название, логотип).		1	0,5	8	ИЛ
Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Практическое занятие: Источники, факторы, структура имиджа, связь имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.		0,5	0,5	8	ГД
Тема 3. «Мастер - план». Практическое занятие: Структура «мастер - плана» имиджа фирмы.			0,5	8	

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. Практическое занятие: Реклама как основная часть внешнего имиджа.	1	0,5	8	ИЛ
Тема 5. Международный кодекс рекламной деятельности. Практическое занятие: Пределы действия кодекса. Интерпретация. Основные принципы и правила. Специальные положения.	0,5	0,5	8	
Тема 6. Качество продукции как основополагающий фактор имиджа фирмы. Практическое занятие: Понятие «качество продукта», поведение персонала и уровень обслуживания клиентов.	0,5	0,5	10	

Тема 7. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Практическое занятие: 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, упаковочный материал и т.д.		0,5	1	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Связь с общественность 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. Практическое занятие: Создание и 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. Практическое занятие: Имиджевая общественная деятельность		0,5	1	10	

<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.</p> <p>Практическое занятие: Мониторинг корпоративного имиджа.</p>	0,5	1	8	
Раздел 4. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы				

<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.</p> <p>Практическое занятие: Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.</p>	0,5	1	10	ИЛ
Тема 12. Практическое занятие: Поведенческое формирование имиджа. Имиджевые регуляторы.		1	10	
Тема 13. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.	0,5	1	10	
<p>Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний.</p> <p>Практическое занятие: Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.</p>				
Тема 14. Стандарты поведения при сбытовой, конъюнктурной и маркетинговой ориентациях фирмы.	0,5	1	10	
Практическое занятие: Имиджевые виды маркетинговых коммуникаций.				
Раздел 5. Персональный деловой имидж: структура, факторы				
<p>Тема 15. Неосязаемый имидж.</p> <p>Покупательское «Я». Самоимидж покупателя. Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа.</p> <p>Практическое занятие: 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. Практическое занятие: «Я-концепция» – основа персонального имиджа. Три уровня «Я-концепции». Анализ «Я-внутреннего» и «Я-зеркального».	0,5	0,5	10	
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
ПК-2	<p>Раскрывает содержание понятий: «фирменный стиль», «товарный знак», «логотип».</p> <p>Характеризует этапы создания имиджа, основные средства формирования имиджа.</p> <p>Проводит анализ маркетинговой среды предприятия, разрабатывает желаемый образ фирмы.</p>	Вопросы для устного собеседования. 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 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 мате-риалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по не-скольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзамена-тора. 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 личностного 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
Лысикова О.В.	Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере.. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=341718
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				
Беляева, М. А., Самкова, В. А.	Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый	2017	http://www.iprbookshop.ru/75000.html
Никкульшина Л. В., Шабловский В. Г.	Проектирование. Фирменный стиль	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3622
Есаулова М. Б.	Имидж фирмы	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2460
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
Смирнова В. В.	Корпоративный имидж. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018412

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