

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.05

Имиджмейкинг

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	34	34	49	27	4	
	РПД	34	34	49	27	4	

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

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

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, а также методов 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;
- научить обучающихся конструировать разнообразные сферы социального общения и осуществлять контроль над процессом и результатом проектирования имиджа.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и практика рекламы

Теория и практика связей с общественностью

Медиатекст и основы копирайтинга

Теория и практика массмедиа

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять авторский надзор за выполнением работ по созданию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
Знать: основные понятия, методы и технологии коммуникационной деятельности по формированию имиджа, визуальных идентификаторов базисного субъекта; основные приёмы выстраивания сюжета, принципы и подходы к проектированию имиджа;
Уметь: разрабатывать составляющие имиджа заказчика: миссию, видение, корпоративную культуру, визуальные идентификаторы и т.д.; проектировать, эффективно управлять коммуникациями в контексте продвижения имиджа базисного субъекта, учитывая интересы целевой аудитории; осуществлять авторский надзор над реализацией идеи;
Владеть: навыком проектирования, создания и оценки имиджевых визуальных идентификаторов; навыком авторского надзора за воплощением замысла.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные понятия имиджелогии	6					
Тема 1. Основные понятия имиджелогии и имиджмейкинга. Общее и различие: репутация, имидж, образ. Практическое занятие: Профессия – имиджмейкер		2	4	2	ИЛ	
Тема 2. Имиджмейкинг. Принципы имиджирования. Субъект и объект имиджмейкинга. Стратегические цели и тактические задачи имиджмейкинга. Механизмы имиджирования. Принципы восприятия субъектами социума объектов имиджмейкинга. Практическое занятие: Базовые принципы работы над имиджем клиента		2	4	2	ГД	О,Д
Раздел 2. Технологии построения имиджа						Пр
Тема 3. Имидж: сущность и атрибуты. Категории конструирования имиджа. Типы имиджей в рамках функционального и контекстного подходов. Корпоративный и индивидуальный имидж. Внешний и внутренний имидж. Функции имиджа. Факторы влияния на имидж. Образ продукта, социальный портрет организации, визуальный стиль и бизнес-репутация. Практическое занятие: элементы имиджа.		4	4	2	ИЛ	
Тема 4. Стратегическое планирование как основа разработки имиджа. Процесс создания образа организации. Изучение рынка и ЦА. Анализ потребностей клиентов. Практическое занятие: Разработка концепции продвижения.		2	4	2	ИЛ	
Тема 5. 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		4	4	2		
Раздел 3. Имиджирование в профессиональных сферах						Пр,КПр

Тема 6. Формирование конкурентно способного имиджа организации. Правила построения положительного имиджа Выбор имиджевой стратегии: определение каналов и инструментов для взаимодействия с аудиторией. Реализация планов. Инструменты внутренних коммуникаций. Технологии и инструменты внешних коммуникаций. Корпоративный музей. Корпоративная газета. Корпоративный сайт. Практическое занятие: Аналитический сбор данных об успешности имиджевой кампании. Коррекция неэффективных способов продвижения. Поддержание положительного имиджа.		4	2	2	ГД	
Тема 7. Корпоративный имидж. Эволюция концепции корпоративного имиджа. Уровни и составляющие элементы корпоративного имиджа: внутренний и внешний. Имидж руководителя компании. Фирменный стиль. Логотип в системе корпоративной коммуникации. Корпоративная культура. Управление корпоративным имиджем. Практическое занятие: Миссия компаний по сферам деятельности и рыночной направленности		4	2	2	ГД	
Тема 8. Имидж территории. Факторы формирования имиджа территории. Целевые аудитории в имиджировании территории. Инструменты измерения имиджа территории. Содержательное наполнение имиджа территории: метод семантического дифференциала и метод оценочных карт (инвентаризация визуальных впечатлений). Практическое занятие: Формулы позиционирования территории		4	2	28	ГД	
Раздел 4. Имидж и репутация						
Тема 9. Профессиональный имидж делового человека. Персональный имидж. Структура персонального имиджа: архетипы, культурные и социальные типы, роли, личностные особенности субъекта, культурологический и социальный контекст. Уровни персонального имиджа: внешний и внутренний. Закономерности физиогномики. Параметры речевого имиджа. Практическое занятие: Необходимые аспекты публичного выступления.		4	4	3	ИЛ	О
Тема 10. Имидж и социальная ответственность. Внутренний и внешний положительный имидж организации. Практическое занятие: Управление имиджем компании в Интернете. Контент-маркетинг.		4	4	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5		

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-3	называет основные понятия и технологии имиджологии, дифференцирует визуальные идентификаторы базисного субъекта; анализирует составляющие имиджа заказчика: миссию, видение, корпоративную культуру, визуальные идентификаторы и т.д.; проектирует имидж, предлагает программу создания и оценки имиджевых визуальных идентификаторов.	

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
Семестр 6	
1	Понятия как «имидж», «репутация», «престиж»
2	Имидж руководителя как фактор формирования имиджа организации.
3	Составляющие имиджа руководителя организации.
4	Процедура оценки процесса формирования имиджа руководителя.
5	Измерение корпоративной репутации.
6	Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
7	Мониторинг корпоративного имиджа
8	Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
9	Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
10	Этапы формирования имиджа организации.
11	Имидж территории

5.2.2 Типовые тестовые задания

Понятие «паблисити» означает: А. поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;

Б. план антикризисных мероприятий;

В. популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности

Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется: А. копирайтер

Б. провайдер

В. ньюсмейкер

Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной организации это: А Пресс-конференция

Б. Пресс-тур

В. Брифинг

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработать имидж базисного субъекта и представить в виде презентации

2. Разработать миссию и видение для базисного субъекта и представить в виде презентации

3. Придумать историю-легенду, название, слоган

4. Найти примеры технологий применения имиджэффекта в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	http://www.iprbookshop.ru/115017.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Асташина, О. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2021	https://www.iprbookshop.ru/117617.html
Ртищева, О. В., Золотарева, С. А.	Межкультурная коммуникация	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2020	http://www.iprbookshop.ru/108561.html
Воржецов, А. Г., Токарева, О. В.	Конструирование имиджа женщин-парламентариев в современной России	Казань: Издательство КНИТУ	2022	https://www.iprbookshop.ru/129239.html

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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду