

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

# МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН Имиджелогия

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Психологии</b>	
Учебный план	b420301-ССО-22-2.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	<b>Бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 4
в том числе:		
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	
часов на контроль	36	

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя 17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*к.психол.н., Доцент, Плеханова Н.П.*

Рабочая программа дисциплины

**Имиджелогия**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Психологии**

Зав. кафедрой к.филос. н., доцент Родермель Т.А.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	сформировать систему знаний и представлений о теоретических основах имиджологии, структуре, функциях и генезисе индивидуального и профессионального имиджа, имиджа компании и территории, готовность использования на практике стратегий и технологий формирования персонального имиджа и имиджа компании, учитывая достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания имиджа
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы связей с общественностью
2.1.2	Теория и практика рекламы
2.1.3	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.4	Основы теории коммуникации
2.1.5	Психология
2.1.6	Введение в профессиональную деятельность
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Межкультурная коммуникация
2.2.2	Социальная психология и психология управления
2.2.3	Территориальный брендинг
2.2.4	Копирайтинг
2.2.5	Корпоративная культура
2.2.6	Брендинг
2.2.7	Психология карьеры

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	общую модель символической имиджевой коммуникации в современном обществе;
3.1.2	
3.1.3	достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности в процессе создания индивидуального, профессионального имиджа, имиджа компании и других коммуникационных продуктов;
3.1.4	
3.1.5	теоретические основы имиджологии, этапы становления имиджологии как прикладной дисциплины;
3.1.6	
3.1.7	структуру, генезис, стратегии и технологии формирования имиджа человека, компании, товара и территории;
3.1.8	символические средства художественной выразительности средства персонального имиджа и имиджа компании;
3.1.9	
3.1.10	основные методы и этапы формирования имиджа группы и имиджа компании, товара и территории;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности, анализировать, использовать различные символические средства в процессе создания имиджа,
3.2.2	
3.2.3	разрабатывать модели профессионального имиджа ПР-специалиста, политика и телеведущего, компании;
3.2.4	
3.2.5	разрабатывать модель позиционирования, продвижения и рекламы профессионального имиджа, имиджа товара, компании и территории;

3.2.6	определять критерии оценки эффективности формирования персонального имиджа, имиджа товара, компании и территории;
3.2.7	
3.2.8	исследовать и анализировать актуальный персональный, профессиональный, корпоративный имидж и имидж территории;
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	стратегиями, технологиями и процедурами формирования профессионального, группового, корпоративного и территориального имиджа;
3.3.2	использования достижения отечественной и мировой культуры и средств художественной выразительности в процессе создания персонального имиджа и имиджа компании;
3.3.3	
3.3.4	навыками оценки эффективности формирования персонального имиджа, имиджа товара, компании и территории;
3.3.5	навыками эффективной самопрезентации и презентации имиджа компании, товара и территории

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Основы имиджелогии. Достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности в процессе создания имиджа</b>					
1.1	Основы имиджелогии. Достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности в процессе создания имиджа /Лек/	4	4	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Основы имиджелогии. Достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности в процессе создания имиджа /Пр/	4	4	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Основы имиджелогии. Достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности в процессе создания имиджа /Ср/	4	6	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.4	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования. Символические средства художественной выразительности имиджа /Лек/	4	6	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.5	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования. Символические средства художественной выразительности имиджа /Пр/	4	10	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

1.6	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования. Символические средства художественной выразительности имиджа /Ср/	4	14	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
<b>Раздел 2. Профессиональный имидж</b>						
2.1	Формирование профессионального имиджа. Модели, структура и этапы формирования имиджа ПР-специалиста, политика и телеведущего /Лек/	4	6	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	Формирование профессионального имиджа. Модели, структура и этапы формирования имиджа ПР-специалиста, политика и телеведущего /Пр/	4	8	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.3	Формирование профессионального имиджа. Модели, структура и этапы формирования имиджа ПР-специалиста, политика и телеведущего /Ср/	4	12	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
<b>Раздел 3. Имидж группы, компании, товара и территории</b>						
3.1	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Лек/	4	16	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Пр/	4	10	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Ср/	4	12	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	контрольная работа
3.4	/Экзамен/	4	36	ОПК-3.2	Л2.1Л3.3	Устный опрос,

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом.

### 5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом.

**5.3. Фонд оценочных средств**

Представлено отдельным документом.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53
Л1.2	Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.	Имиджелогия (3-е издание): учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л1.3	Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	Москва: Альпина Паблишер, 2017, электронный ресурс	1
Л1.4	Беляева М. А., Самкова В. А.	Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017, электронный ресурс	1
Л1.5	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2013, электронный ресурс	1
Л1.6	Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015, электронный ресурс	1
Л1.7	Селентьева Д. О.	Политическая имиджелогия: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.8	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2020, электронный ресурс	1
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Бренды и имиджи: страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги.	М.: РИП-холдинг, 2006	10
Л2.2	Плеханова Н. П.	Психология индивидуального имиджа: учебное пособие для студентов факультета психологии	Сургут: Издательство СурГУ, 2006	52
Л2.3	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л2.4	Пикулева О. А.	Психология самопрезентации личности: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	1
Л2.5	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.6	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.7	Мостяев Ю. Н.	Политический PR: теория и практика манипулирования в ходе избирательной кампании: учебное пособие	Рязань: РГРТУ, 2013, электронный ресурс	1

### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Плеханова Н. П.	Психология индивидуального имиджа. Мужской имидж: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	44
Л3.2	Плеханова Н. П.	Технологии формирования профессионального имиджа: методические рекомендации по выполнению практических занятий и контрольных работ	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2019, электронный ресурс	1
Л3.3	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: методические рекомендации и задания для практических занятий	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Международный пресс-клуб <a href="http://pr-club.com/">http://pr-club.com/</a>
Э2	Научно-практический журнал Корпоративная имиджелогия [Текст] = Corporate Imageology : [журнал] / учредитель: НП «Академия имиджелогии» <a href="http://www.ci-journal.ru/">http://www.ci-journal.ru/</a>
Э3	Public relations в российском контексте. Информация для работы. <a href="http://www.pr-info.ru">http://www.pr-info.ru</a>
Э4	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью. Российский PR-портал. <a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>
Э5	Все в помощь PR-специалисту. Профессиональный PR-портал. <a href="http://www.sovetnik.ru">http://www.sovetnik.ru</a>
Э6	Все о технологиях брендинга. Теория. Практика. Создание торговой марки. Ребрендинг. <a href="http://www.allbranding.ru">http://www.allbranding.ru</a>

### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a>
6.3.2.2	СПС «Гарант» - <a href="http://www.garant.ru/">www.garant.ru/</a>

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---