

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Имиджеология»

Автор:

Старший преподаватель

Андрей Викторович Фетисов

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

ПК-1 Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

План курса:

Тема 1. Имидж как социальное явление.

Основы имиджелогии. Инструментарий имиджелогии. Структура имиджа и его составляющие. Имидж и реальность. Сущность и психологические особенности создания образа. Сравнительный анализ понятий «имидж» и «образ». Соотношение понятий «симулякр», «представление», «мнение», «стереотип». История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Проблемы субъективности и объективности образа. Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Специализированные и стихийные силы воздействия на имидж.

Тема 2. Социальный механизм формирования имиджа.

Превращение информации в мнение. Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж. Композиционность имиджа. Блокаторы имиджа. Этапы моделей формирования имиджа.

Средовой имидж. Принцип формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж.

Тема 3. Имиджевые коммуникации.

Функциональная роль. Ритуальное поведение и ответственный поступок. Речевая коммуникация и языковые механизмы: стереотипы речевых актов и форм речевого поведения, фреймы и клише. Ошибки и казусы в речах и выступлениях. Анализ

коммуникативного поведения (на примерах известных людей).

Тема 4. Индивидуальный имидж.

Личностный и профессиональный имидж. Осознанное и неосознанное формирование имиджа. Имиджмейкер и его функции. Имидж и социальный стереотип. Формы и методы создания имиджа персоны. Структура личности: внешние данные, биографические и социодемографические особенности. Составляющие имиджа личности: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, убеждений, представления личности о самой себе (Я - концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений.

Тема 5. Предметный имидж.

Понятие предметного имиджа. Основной механизм создания предметного имиджа. Роль когнитивного компонента персонифицирующей установки. Установка на создание предметного имиджа. Проявления персонификации. Тотемистические представления. Детские представления. Понятие «индивидуального тотема» З. Фрейда. Цели создания предметного имиджа. Мотивы создания предметного имиджа.

Тема 6. Корпоративный имидж.

Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость

Тема 7. Социальная модель формирования имиджа политического руководителя.

модель формирования образа политического лидера можно представить в виде идеальной конструкции, встроенной в саморегулирующуюся социальную систему, представляющую собой целостную модель формирования образа политического лидера. Содержательный, аффективный и поведенческий компоненты образа политического лидера. Создание политических установок. Политические стереотипы, политические убеждения. Влияние процессов самоидентификации. PR, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (Я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности политика. Коммуникативная компетентность – владение формой общения (монологом, диалогом, дискуссией, исповедью). Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными). Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке. Техника организации и проведение PR мероприятий. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. Типы электорального поведения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Ушакова Н.В.	Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров	Дашков и К	2017	http://www.iprbookshop.ru/57073
Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика.	ЮНИТИ- ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52471
Дори Кларк	Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию	Манн, Иванов и Фербер	2014	http://www.iprbookshop.ru/39334.html