

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В. ДВ.9. ИМИДЖЕЛОГИЯ

Автор: Дроздова Ю.А., к.социол.н., доцент кафедры корпоративного управления

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.08. «Управление персоналом», профиль «Стратегическое и операционное управление персоналом организации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

План курса:

Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Имидж и маска. Имидж и роль, амплуа. Имидж и мода. Имидж и репутация. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности.

Тема 2. Инструментарий имиджелогии

Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Современные технологии создания имиджа. Понятие имиджа и репутации фирмы. Элементы имиджа и компоненты репутации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Основные функции корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля: архитектурный и информационный дизайн, стиль управления и делового общения, манеры сотрудников и т. д. Методы создания корпоративных ПР-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы. Выставки, ярмарки и другие методы ПР в создании корпоративного имиджа. Ньюслеттер и его возможности

Тема 3 Понятия и типы имиджмейкинга

Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имиджэффекта (использование фасцинации, аттракции и другие). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.

Тема 4 Имидж человека: ведущие типы и элементы

Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный. Компоненты персонального имиджа в специфичной бизнес-среде. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и т. д.). Понятие харизмы и ее роль в конструировании имиджа лидера. Специфика имиджа руководителя организации в условиях кризиса. Основные ошибки в построении делового имиджа.

Тема 5. Политическая имиджелогия

Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Средовый и овеществленный имиджи политика. Власть как «право на речь» (риторика власти). Роль политической риторики в создании имиджа.

Типажи имиджей политика: монархический, харизматический и иные. Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, харизматического, фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов

Тема 6 Корпоративный имидж

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль

Тема 7. Имидж и бренд

Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.

Тема.8. Управление имиджем

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети интернет. Разработка СО-кампании по формированию имиджа.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: тестирование, устный опрос, итоговое тестирование, практическое задание

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена (5 семестр)

Основная литература:

1. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб.пособие / Наталья Владимировна Ушакова, Анна Федоровна Стрижова. - 2-е изд., исправ. - М.Дашков и К, 2011. – 277с.

2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— Электрон.текстовые данные.— М. ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.