

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА

Автор: Дроздова Ю.А., к.социол.н., доцент кафедры философии и социологии

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Региональное управление»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

План курса:

Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Объект и предмет имиджологии. Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления

Тема 2. Регион как объект социологического исследования

Регион как объект социологического исследования. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова в понимании пространства. Социология «соседства». Социально-территориальная общность как социальный субъект и объект управления. Роль управленца в конструировании социального пространства региона. Типология регионов. Конфликты в региональном управлении.

Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология

Концептуальная основа разработки проблемы регионального интереса. Специфика имиджа территории. Региональные и территориальные движения. Динамика формирования имиджа территории. Комплексность как закономерность развития региона. Патологии регионального развития. Актуальность регионального имиджирования в инновационной стратегии.

Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

Исторические основы имиджирования российских территорий. Правовые, политические, социально-экономические факторы и их влияние на имидж регионов: исторический анализ. Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона. Символы территории.

Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты

Медиасреда и её роль в информационном обществе. Позиционирование, возвышение имиджа региона в СМИ, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама. Целевая аудитория современных СМИ. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия в медиасреде. Медиавирус «Имиджа региона».

Тема 6. Имидж российских регионов в дискурсе СМИ

СМИ как инструмент и канал формирования имиджа территории. Дискурс СМИ. Проблема формирования имиджа региона в региональных и федеральных печатных /электронных СМИ. Имидж региональных властей в системе социального влияния как способ преодоления социального диссонанса. Модели взаимоотношений в коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – НАСЕЛЕНИЕ». Проблема кодирования /декодирования как основа доверия /недоверия к СМИ целевых аудиторий.

Тема 7. Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении

Технология формирования и продвижения имиджа региона. Репутация /бренд, имидж: модели формирования и продвижения. Роль власти и СМИ в формировании имиджа региона. Качественные, количественные методы в исследовании имиджа: контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: тестирование, устный опрос, практические задания, тестирование.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (4 семестр, очная форма обучения; 3 семестр, заочная форма обучения)

Основная литература:

1. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 3-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Дроздова Ю.А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования: монография Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. – 196 с.