2.6. Рабочие программы курсов

2.6.1 Рабочая программа курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа»

Целью курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа» является формирование у слушателей глубокого понимания теоретических основ и практических аспектов имиджа как ключевого коммуникативно-управленческого элемента, а также развитие навыков анализа, создания и управления корпоративным имиджем с учетом его структурных моделей.

В результате изучения курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа» обучающийся должен:

Знать: основы имиджмейкинга; основные понятия и структурные модели корпоративного имиджа.

Уметь: определять и классифицировать различные виды имиджа; анализировать структуру имиджа и выявлять его ключевые компоненты;

Владеть: способностью применения знаний основ имиджмейкинга в практической деятельности; навыком создания корпоративного имиджа организации.

Объем курса. Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов.

Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению прохождения курса.

Форма контроля – компьютерное тестирование.

Учебно-тематический план

Наименование тем курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Имиджелогия как базовая отрасль изучения имиджмейкинга. Понятие, структура имиджа, его виды и функции	1	6	7
2. Символическая природа имиджа. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный. Основные механизмы формирования различных видов имиджа	1	7	8
3. Типы имиджа. Паблицити как ранняя форма имиджа. Имиджелогическая компетентность как важный фактор	1	7	8

профессионализма специалиста-коммуникатора			
4. Понятие корпоративного имиджа и репутации. Социальный и бизнес-имидж организации. Имидж бренда: понятие и детерминанты. Фирменный корпоративный стиль. Факторы эффективного имиджа организации	1	7	8
Контроль			1
ИТОГО:	4	27	32

Оценочные материалы

Типовой тест для оценки знаний

1. Имидж представляет собой...
 - а) совокупность ценностей, норм, обычаев и творческих достижений, создаваемых и усваиваемых человеком;
 - б) стиль жизни;
 - в) представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности;
 - г) целенаправленно сформированный образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на человека или на группу людей, это искусство управлять впечатлением.

2. Главными инструментами получения публичности являются:
 - а) фальсификация позитивных отзывов;
 - б) сарафанное радио;
 - в) работа со СМИ;
 - г) покупка расположения влиятельных лиц.

3. Совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании, общественная оценка называется...
 - а) образ;
 - б) общественное мнение;
 - в) репутация;
 - г) представление.

Типовое задание для оценки умений

Проанализируйте структурные компоненты корпоративного имиджа Сбербанка, выделив его основные компоненты:

- Визуальные элементы (логотип, фирменные цвета, шрифты).
- Вербальные элементы (слоган, коммуникационная стратегия).
- Поведенческие аспекты (корпоративная культура, сервис).
- Репутационные факторы (восприятие банка клиентами и обществом).

Назовите преимущества и недостатки фирменного стиля данной организации. Обоснуйте свой ответ.

Типовое задание для оценки навыков

Придумайте новую компанию (или выберите существующую, если хотите предложить обновление имиджа) в любой сфере деятельности (например, технологии, услуги, экология, мода и т.д.). Предложите концепцию корпоративного имиджа для вашей компании, описав:

- Визуальные элементы: логотип, цветовая палитра, шрифты, дизайн упаковки (если применимо).

- коммуникационные сообщения: слоган, ключевые сообщения, которые вы хотите донести до целевой аудитории.

- поведение и действия: как ваша компания будет взаимодействовать с клиентами и обществом (например, через социальную ответственность, клиентский сервис, инновации).

- культурные и ценностные аспекты: определите миссию и видение вашей компании, а также основные ценности, которые будут отражены в ее имидже.

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>

2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);

- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

2.6.2 Рабочая программа курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде»

Целью курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде» является освоение знаний, необходимых для создания и поддержания эффективного персонального имиджа, который будет способствовать росту и личному развитию в профессиональной среде.

В результате изучения курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде» обучающийся должен:

Знать: основы построения персонального имиджа; специфику формирования имиджа в различных профессиональных средах.

Уметь: анализировать и оценивать персональный имидж; использовать различные техники и инструменты для формирования и поддержания имиджа.

Владеть: навыком создания и поддержания эффективного персонального имиджа.

Объем курса. Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов.

Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению прохождения дисциплины.

Форма контроля – компьютерное тестирование.

Учебно-тематический план

Наименование тем курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Понятие, особенности и алгоритм формирования личностного имиджа. Технологии управления и условия формирования персональным имиджем	1	6	7
2. Имидж как результат самопрезентации личности. Понятие и алгоритм построения профессионального имиджа	1	7	8
3. Методы воздействия на поведение целевой аудитории. Основы успешной профессиональной презентации	1	7	8
4. Особенности формирования имиджа политического лидера. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности	1	7	8

Контроль			1
ИТОГО:	4	27	32

Оценочные материалы

Типовой тест для оценки знаний

1. Представление о человеке, отражающее его трудовую деятельность, важное условие самореализации и достижения профессиональных успехов называется:

- а) персональный имидж;
- б) личный имидж;
- в) бизнес-имидж;
- г) профессиональный имидж.

2. В экспертизу публичного имиджа не входит такой параметр, как:

- а) используемые способы формирования образа;
- б) изменения образа за определенный временной период, его трансформация;
- в) общая характеристика образа, его составляющих;
- г) самоощущение клиента.

3. Личностный имидж представляет собой:

- а) совокупность мнений о каких-либо характерологических качествах, не имеющих прямого отношения к социальной роли человека;
- б) прямое отношение к социальной (профессиональной) роли человека и рассматривается как мнение о человеке как о субъекте профессиональной деятельности;
- в) понимание информации (сообщения), которой обмениваются отправитель и получатель;
- г) деятельность по продвижению товаров и услуг.

Типовое задание для оценки умений

4. Проанализируйте имидж известного человека (политика, бизнесмена, артиста) и определите, какие факторы способствуют его успеху или неудачам. Например:

- Как его внешний вид и поведение влияют на его имидж?
- Как его ценности и убеждения влияют на его отношения с аудиторией?
- Как его навыки и квалификация влияют на его авторитет и доверие?
- Как его публичные выступления и социальные сети влияют на его имидж и отношения с аудиторией?

Типовое задание для оценки навыков

Известный политик Иван Петров недавно попал в скандальную ситуацию, которая негативно отразилась на его имидже. Во время официального мероприятия Петров был замечен в нетрезвом состоянии, что вызвало широкий общественный резонанс и критику в его адрес. В СМИ и в интернете появилось много публикаций, которые негативно отразились на политической кампании лидера.

Разработайте план по улучшению имиджа Ивана Петрова. Укажите, какие публичные действия должен совершить политик.

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>

Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543>
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564576>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> – Информационная справочная система «КонсультантПлюс
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

2.6.3 Рабочая программа курса «Практические аспекты имиджмейкинга»

Целью курса «Практические аспекты имиджмейкинга» является освоение методов имидж-консалтинга, спиндокторинга, изучение особенностей создания визуальных средств управления имиджем, а также выработка у слушателей навыков практического применения

знаний различных аспектов имиджмейкинга.

В результате изучения курса «Практические аспекты имиджмейкинга» обучающийся должен:

Знать: основы имидж-консалтинга, спиндокторинга; особенности моделирования имиджа.

Уметь: применять знания основ имидж-консалтинга, спиндокторинга в профессиональной деятельности.

Владеть: навыками проведения имидж-консалтинга; способностью применения техник спиндокторинга; навыком создания контента для продвижения имиджа.

Объем курса. Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов.

Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению прохождения дисциплины.

Форма контроля – компьютерное тестирование.

Учебно-тематический план

Наименование тем (разделов) курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Имидж-консалтинг. Консалтинг в деловой коммуникации	1	6	7
2. Спиндокторинг	1	7	8
3. Техники моделирования имиджа	1	7	8
4. Особенности создания имиджевого сайта. Фотография как средство управления имиджем	1	7	8
Контроль			1
ИТОГО:	4	27	32

Оценочные материалы

Типовой тест для оценки знаний

1. Вид консалтинга, который представляет собой перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами, использования различных коммуникационных инструментов называется...

- а) юридический консалтинг;
- б) технологический консалтинг;
- в) коммуникационный консалтинг;
- г) PR-консалтинг.

2. Технология «спиндоктор» предполагает:

- а) оперативное изменение информации о базисном субъекте в СМИ в лучшую сторону, т.е. «вылечить» неблагоприятную ситуацию, улучшить деструктивный имидж;
- б) разработку, тиражирование информации при проведении информационно-разъяснительной, пропагандистской, рекламной работы;
- в) создание и поддержание имиджа, консультирование клиента;
- г) диагностику процесса, выявление его проблемных аспектов, выработку путей их разрешения.

3. Профессионально выполненная фотография, способствующая формированию положительного имиджа базисного субъекта, называется ...

- а) фотография-визитка;
- б) социальная фотография;
- в) фотография-промо;
- г) имиджевая фотография.

Типовое задание для оценки умений

Вы работаете в консалтинговом агентстве. К вам обратился клиент со следующей проблемой. При падении продаж и ухудшения состояния на рынке компании-производителя бытовой техники, президент компании одновременно дает интервью и упоминает конкурирующую компанию и ее неудачи в техническом совершенствовании продукции.

Проанализируйте ситуацию. Определите, к каким последствиям может привести эта ситуация. Укажите, как действия президента компании могут повлиять на имидж организации и какие шаги следует предпринять для улучшения имиджа.

Типовое задание для оценки навыков

Крупная производственная компания столкнулась с негативным PR-скандалом, связанным с нарушениями экологических норм на одном из своих заводов. В СМИ появились публикации о незаконных сбросах отходов, которые нанесли ущерб окружающей среде. Это вызвало широкий общественный резонанс и привело к падению акций компании на фондовом рынке. Руководство компании обратилось к специалистам по имидж-консалтингу и спиндокторингу с целью разработки плана по нейтрализации негативной информации и восстановлению репутации.

Разработайте план спиндокторинга для восстановления репутационного имиджа компании.

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

Дополнительная литература

1. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. — 318 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564576>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> – Информационная справочная система «КонсультантПлюс
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).