

# ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## 1. Цель освоения дисциплины

Выработать у будущих специалистов профессиональные систему знаний об определении путей и способов организации научно-обоснованной деятельности по созданию имиджа организации и человека средствами PR.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование 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 (ПК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- основные и наиболее часто применяемые понятия, методы и направления в имиджологии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в сфере корпоративного и индивидуального имиджа;
- современный опыт оценки и реализации проектов формирования индивидуального и корпоративного имиджа;
- основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;

### **уметь**

- интерпретировать и применять на практике результаты теоритических исследований в организации деятельности по проектированию и моделированию имиджа;
- инструментами анализа имиджа;
- обобщать и классифицировать технологии проектирования и моделирования имиджа человека организации;

### **владеть**

- навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа;
- механизмами проектирования и моделирования основных составляющих имиджа организации (миссия, корпоративная философия, корпоративная культура).

## **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,  
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, зима).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Теоретические подходы к изучения имиджа в российской и зарубежной науке. Основы имиджелогии..

Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы.

Прикладные направления исследования имиджа. Российский и зарубежный опыт.. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.

Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление. Понятие социально-психологического влияния. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и публичный рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменение имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.

Технология проектирования и моделирования имиджа.

Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, выпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR. Изменчивость и устойчивость имиджа. Изменение организации - формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик. Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля. Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации. Мониторинг корпоративного имиджа. Способы управления имиджем организации. Управление имиджем как коммуникативный процесс.

## **6. Разработчик**

Певнев Михаил Сергеевич, старший преподаватель кафедры социальной работы.