

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ИМИДЖМЕЙКИНГ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 14.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 14.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Имиджмейкинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-5 Способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКР-5.3

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-5.3	Способен принимать участие в управлении и организации работы, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль медиапродуктов, организовывать мероприятия по повышению имиджа фирмы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации. Уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами. Владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Имиджмейкинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Немедийные коммуникации», «Психология рекламы», «Теория и практика рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление рекламной деятельностью», «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)
--------------------	---

	Всего	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Проблема имиджа в современной науке.	1	3			1	2			
2	Сущность и виды имиджа.	2	4			2	2	1	20	Доклад
3	Функции имиджа и его структура.	3	3					3	20	
4	Содержание политического имиджа и имиджа организации.	4	3			3	2			Творческо е задание
5	Аудитория политического имиджа и имиджа организации.	5	3			4	2			
6	Технологии исследования имиджа в политике и бизнесе.	6	3			5	2			Творческо е задание
7	Социально- психологические механизмы формирования имиджа	7	3			6	2			Творческо е задание
8	Пути формирования имиджа в политике и бизнесе.	8	3			7	2			
9	Алгоритм формирования	9	4							

	имиджа в политике и бизнесе.									
10	Оценка эффективности имиджа политического деятеля и имиджа руководителя бизнес-структур.	10	3			8	2	2	20	
	Промежуточная аттестация								36	Зачет
	Всего		32				16		96	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Проблема имиджа в современной науке.	Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте. Системный подход к исследованию имиджа.
2	Сущность и виды имиджа.	Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Имидж и теория социального познания. Имидж и стереотип. Каналы передачи информации.
3	Функции имиджа и его структура.	Динамическая структура имиджа (диспозиционный, знаково-содержательный, поведенческий уровни). Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа.
4	Содержание политического имиджа и имиджа организации.	Функциональные и психологические преимущества объекта имиджа. Основные составляющие содержания целевого компонента: цели и оценка их достижения. Оценка имиджа, ее критерии и показатели. Положительный и отрицательный имидж. Результативность имиджа.
5	Аудитория политического имиджа и имиджа организации.	Потребности аудитории. Общественное мнение. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Разработка отечественных подходов к сегментации аудитории.
6	Технологии исследования имиджа в политике и бизнесе.	Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Выявление имиджевых качеств объекта. Осведомленность о заказчике. Составление технического задания на проведение исследования. Структура отчета по результатам

		исследования.
7	Социально-психологические механизмы формирования имиджа	Социальная идентификация. Диспозиции личности. Трехфакторная модель организации имиджевого пространства. Корпоративные ценности, ценности сотрудников и целевой аудитории. Идентификация с клиентом, идентификация с персоналом, сравнение с идеалом.
8	Пути формирования имиджа в политике и бизнесе.	Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации. Соответствие содержания массовой коммуникации выделенным конструктам восприятия и значимым характеристикам организации, потребностям аудитории. Учет закономерностей работы с социальной информацией: внимания, кодирования, хранения, воспроизведения.
9	Алгоритм формирования имиджа в политике и бизнесе.	Оценка потенциальных факторов формирования имиджа. Фирменный стиль как средство формирования имиджа. Название, девиз. Дрес-код. Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа. Взаимодействие PR-специалиста и заказчика в ходе формирования имиджа.
10	Оценка эффективности имиджа политического деятеля и имиджа руководителя бизнес-структур.	Оценка эффективности имиджа политического деятеля и имиджа руководителя бизнес-структур.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Создание персонального стиля	2
2	Техника самопрезентации	2
3	Управление невербальными сигналами	2
4	Голос и дикция	2
5	Манеры и этикет	2
6	Психология восприятия имиджа	2
7	Имидж лидера	2
8	Имидж лидера	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	20
3	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Имиджмейкинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Имиджмейкинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 6 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и

творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

- 1 Характеристика основных критериев эффективного имиджа в политической сфере.
- 2 Характеристика основных критериев эффективного имиджа в бизнесе.
- 3 Фирменный стиль как средство формирования имиджа.
- 4 Международный политический имидж России.
- 5 Внутренний политический имидж России.
- 6 Специфика профессиональной деятельности имидж-консультанта.
- 7 Имидж современных политических партий в России.
- 8 Возможности рекламы по формированию политического имиджа.
- 9 Возможности рекламы по формированию имиджа фирмы.
- 10 История становления научных воззрений на феномен имиджа в отечественной и зарубежной науке XX столетия.
- 11 Современное состояние и проблемы развития науки об имидже в России (XXI век).
- 12 Имидж как научная категория.
- 13 Фирменный стиль как средство построения политического имиджа.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть

речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств. Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 6 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Задание: выбрать организацию, провести анализ ее политического имиджа по заранее разработанным критериям. Результат представить в виде презентации.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику

- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-5.3	Принимает участие в управлении и организации работы, осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль медиапродуктов, организует мероприятия по повышению имиджа фирмы	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную

программу дисциплины.

Вопросы к зачету

- 1 Алгоритм формирования политического имиджа.
- 2 Аудитория политического имиджа, ее виды и подходы к исследованию.
- 3 Взаимодействие PR-специалиста и заказчика в ходе формирования политического имиджа и имиджа фирмы.
- 5 Виды аудиторий политического имиджа и имиджа фирмы.
- 6 Виды исследований: первичное, промежуточное, итоговое.
- 8 Визуальные коммуникации и их использование для построения имиджа.
- 9.Динамическая структура имиджа (диспозиционный, знаково-содержательный, поведенческий уровни).
- 10 Изменение аудитории - как направление формирования имиджа.
- 11 Изменение коммуникативной среды как направление формирования имиджа.
- 12 Изменение организации как путь формирования имиджа в политике и бизнесе.
- 13.Изменения психологической структуры массовой коммуникации как путь формирования имиджа.
- 14 Имидж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы.
- 15 Имидж государства и его составляющие.
- 17 Имидж политической партии.
- 18 Имидж профессиональной группы.
- 19 Имидж средства массовой информации.
- 20 Использование вторичных ассоциаций в процессе формирования имиджа.
- 21.История становления научных воззрений на феномен имиджа в отечественной и зарубежной науке XX столетия.
- 22 Качественные и количественные исследования.
- 23 Концепция маркетинга событий.
- 25 Креативная стратегия и медиастратегия.
- 26 Лидеры мнений и специфика работы с ними.
- 27 Методы исследования имиджа в политике и бизнесе.
- 28 Мотивы формирования имиджа в политике и бизнесе.
- 29 Наименование организации как средство построения имиджа.
- 30 Национальный имидж. Функции имиджа страны.
- 31 Нормы, ценности и установки. Общественное мнение.
- 32 Общественное сознание и общественная психология.
- 33 Обыденное сознание и его закономерности.
- 34 Основные закономерности работы с социальной информацией: внимание, кодирование, хранение, воспроизведение.
- 35 Основные составляющие содержания объектного компонента.
24. Основные направления психологических исследований в области рекламы.
25. Способы определения эффективности воздействия рекламы.
26. Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории.
27. Методы активизации творческих способностей.
28. Психология создателя рекламы.
29. Роль жизненного и профессионального опыта в рекламной деятельности.
30. Психологические особенности рекламной кампании.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый	Не знает основной материал

курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и имиджмейкинга.	предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и имиджмейкинга.
--	---

7 Основная учебная литература

1. Логинова А. К. Имиджелогия : учебное пособие для вузов / А. К. Логинова, 2024. - 72.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Ковальчук Аделаида Сергеевна. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для вузов / А. С. Ковальчук, 2003. - 219.
2. Фадеева Елена Ивановна. Тайны имиджа : учеб.-метод. пособие / Е. И. Фадеева, 2002. - 122.
3. Перельгина Елена Борисовна. Психология имиджа : учеб. пособие для вузов по направлению и специальности "Психология" / Е. Б. Перельгина, 2002. - 221.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010

2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D

2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120