

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «Волгоградский
социально-педагогический колледж»

А.С. Калинин /

2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы делового имиджа

Специальность 42.02.01. Реклама
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград 2019 г.

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования специальность 42.02.01 «Реклама».

Рабочая программа разработана на основе примерной программы дисциплины «Основы делового имиджа», рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № _____ от «___» _____ 20__ г.).

Автор программы: Анисимова А.Р. - преподаватель ГАПОУ «ВСПК»

Рабочая программа «Основы делового имиджа», рассмотрена на заседании цикловой предметной комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от «17» апрель 2019 г.
Председатель цикловой предметной комиссии _____ А.Р. Анисимова

Протокол НМС № 86 от «22» апрель 2019 г.
Зам. директора по учебно-воспитательной работе _____ С.В. Герасименко

СОГЛАСОВАНО:

РЕЦЕНЗЕНТ:

Председатель УМО СПО Волгоградской области
по УГС 42 «Средства массовой информации
и информационно – библиотечное дело»,
заведующая отделением (кафедрой)
«Дизайн» ГБПОУ «ВТК» _____

«19» апрель 2019 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы делового имиджа» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовый уровень (вариативная часть)). Рабочая программа может быть использована в профессиональной подготовке специалиста по рекламе.

Программа «Основы делового имиджа» направлена на освоение студентами следующих компетенций: умение работать с профессионально-ориентированной информацией, решение профессиональных проблем, проектирование профессиональной карьеры, организация профессиональных коммуникаций, умение решать проблемные ситуации, осуществление социально-профессионального саморазвития.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама:

Учебная дисциплина ОП 9. «Основы делового имиджа» относится к циклу общеобразовательной подготовки по специальности 42.02.01 «Реклама» ФГОС среднего общего образования.

Вариативная часть цикла ОПОП подготовки специалистов среднего звена, профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель преподавания дисциплины: подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа, навыков управления персональными, политическими, корпоративным имиджем в рекламных областях и общественно-экономической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить историю имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявить роль имиджологии в современном обществе;
- рассмотреть основные концепции имиджологии, содержащие базовые понятия; изучит структуру имиджа, его составляющие;
- изучить современные типологии имиджа; рассмотреть функции и значения имиджа;
- изучить инструментарий имиджологии и методики его использования;
- изучить теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- сформировать навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджологии;
- сформировать навыки создания и управления политическим корпоративным имиджем.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся *должен:*

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;
- выявлять и оценивать имидж личности и организации;

- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций.

владеть:

- навыками инструментария при выборе технологии социального воздействия конкретных условий ее осуществления; навыками общения;
- навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личностного имиджа и имиджа организации;
- навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.

Теоретическое освоение курса предполагает профессиональной терминологией, знание принципов и имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины: максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе: обязательной учебной нагрузки обучающегося 32 часов; самостоятельной работы обучающегося 16 часа.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
лабораторные практические занятия	12
контрольные работы	
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) (если предусмотрено)	*
.....	*
.....	*
Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии (реферат, расчетно-графическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа и т.п.).	
Итоговая аттестация в форме	экз. зачета

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения учебной дисциплины ОП 9. «Основы делового имиджа» у обучающегося формируются общие компетенции:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы делового имиджа»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
РАЗДЕЛ 1. Имиджелогия: сущность и специфика			
Тема 1.1. Имидж как социокультурный феномен	Содержание учебного материала	2	2
	<i>Имидж как историко-культурный феномен.</i> Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Типы имиджей.		
	Практические работы От образа к имиджу. Исторические условия актуализации имиджа. Анализ классификации имиджа, функции имиджа.	2	2
	Самостоятельная работа Изучить основные принципы и правила теоретических аспектов самопрезентации.	3	
Тема 1.2. Персональный имиджмейкинг	Содержание учебного материала	4	2
	<i>Имидж личности: ведущие типы и элементы.</i> Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знаки имиджа: положительный и отрицательный. Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный.		
	Практические работы Имидж личности. Роль телесности. Харизма. Пассионарность. Стилль. Мода как средство выражения стиля. Анализ гендерных отличий современного делового костюма.	2	2,3
	Самостоятельная работа Составить обобщающую таблицу «Факторы и признаки эффективной саморекламы»	3	3

Тема 1.3. Корпоративный имидж как объект управления	Содержание учебного материала <i>Формирование имиджа организации.</i> Понятие имиджа и репутации организации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных ПР-обращений.	4	2
	Практические работы: Структура имиджа организации, компании. Значение корпоративной культуры для имиджа организации. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа.	2	2,3
	Самостоятельная работа Охарактеризовать рекламу с точки зрения приемов эффективной мотивации. Разработать вариант какого-либо бренда, с учетом оказания эффективного воздействия.	4	3
Тема 1.4. Конструирование имиджа товара / услуги	Содержание учебного материала	4	2
	Выбор товара или услуги как отражение стиля жизни. Факторы, определяющие имидж товара/услуги.		
	Практические работы: Хронотоп конструирования имиджа товаров и услуг. Этапы формирования имиджевой кампании.	2	3
	Самостоятельная работа Подготовить различные варианты печатной рекламы Сделать подборку рекламного текста. Разработать логотип какого-либо товар	2	3
Тема 1.5. Имидж территории как объект управления	Содержание учебного материала	4	
	<i>Формирование имиджа региона.</i> Понятие имиджа и репутации региона. Бренд региона. Структура имиджа региона, цели и задачи построения.		
	Практические работы: Основные слагаемые имиджа территории. Имидж современного российского мегаполиса (на примере г. Волгограда). Политический и культурный имидж страны.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Доклад на тему: «Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа».	2	3

РАЗДЕЛ 2. Имиджевые технологии			
Тема 2.1. Технология имиджирования	Содержание учебного материала	2	2
	<i>Специфика работы имиджмейкера. Технологии построения имиджа. Профессиональные обязанности имиджмейкера, особенности построения взаимоотношений с клиентом. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением. Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера.</i>		
	Практические работы: 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.	2	3
	Самостоятельная работа Составить сценарий поведения рекламиста с посетителями	2	3
	Всего: Лекции: Практические СРС: Итоговая аттестация в форме экзамена	48 20 12 16	

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.
Оборудование учебного кабинета:

1. Рабочие места обучающихся.
2. Рабочее место преподавателя.
3. Магнитная доска.
4. УМК «Основы делового имиджа».

Технические средства обучения:

1. Персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и информационными справочно-правовыми системами.
2. Периферийные устройства: мультимедийный проектор, интерактивная доска, принтеры, сканеры, внешние накопители на магнитных и оптических дисках.

5.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Список изданий по дисциплине, используемых для проведения занятий

Примеры кейсов по материалам журналов «Корпоративная имиджология», «Imageology», «PR в России», «Советник», «Маркетинг в России и за рубежом».

Перечень используемых наглядных средств

Схема «Технологии построения имиджа».

Перечень используемых аудиовизуальных материалов

Презентации по всем темам курса

Перечень используемых лицензионных программных средств

Операционная система Windows.

Пакет MS Office

Технические средства, используемые на учебных занятиях

Мультимедийный комплекс.

Учебно-лабораторная база для проведения учебных занятий

Аудитории для групповых лекционных и практических занятий, оборудованные стационарным или переносным мультимедийным комплексом.

5.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.3.1 Основная литература

1. Беляева, М. А., Самкова, В. А. АЗЫ ИМИДЖЕЛОГИИ: имидж личности, организации, территории [Текст] : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016 – 184 с.

5.3.2 Дополнительная литература

2. Гавра Д., Digital PR территории / Д. Гавра // Корпоративная имиджология. К вопросу о понятиях. – 2011. – № 4. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii>

3. Кыштымова И., Позитивный имидж рекламиста. Чем специалист по рекламе не похож на Кося Бессмертного / И. Кыштымова // Корпоративная имиджология. К вопросу о понятиях. – 2010. – № 7. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/562/positivnyi-imidzh-reklamista>

4. Орлова А. Бренд-мужчина и бренд-женщина. Личность и гендерные различия бренда / А. Орлова // Корпоративная имиджология. К вопросу о понятиях. – 2008. – № 7. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/189/200803brand-lichnost>

5. Семиздралова, О. А. Ортобиотика – эффективные способы работы с психологическим здоровьем руководителя [Текст] / О. А. Семиздралова // Народное образование. – 2011. – № 6. – С. 275-281.
6. Скаткина Г., Программа корпоративной социальной ответственности (CSR). Факторы успеха / Г. Скаткина // Корпоративная имиджелогия. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/641/programma-korporativnoi-sotsialnoi-otvetstvennosti>
7. Якуба В., Имидж в кризис и после. Как сократить издержки компании / В. Якуба // Корпоративная имиджелогия. К вопросу о понятиях. – 2011. – № 6. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/609/imidzh-v-krizis-i-posle>

5.3.3 Программное обеспечение, электронные издания и интернет-ресурсы

<http://imageology.ru/> – Журнал «Imageology»
<http://mellow-mails.com/> – Экономика и бизнес в сети
<http://www.ci-journal.ru/> – научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия»
<http://www.academim.org/> – Официальный сайт Академии имиджелогии
<http://www.iqbuzz.ru/> – Сервис мониторинга социальных медиа
<http://lab.advertology.ru> – Журнал «Лаборатория рекламы»
<http://www.brand-management.ru> – Журнал «Брэнд-менеджмент»
<http://www.commart.com> – Журнал «Communication Arts»
<http://www.dis.ru/market> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
<http://www.grebennikov.ru> – Журнал «Реклама и жизнь»
<http://www.marketingandresearch.ru> – Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
<http://www.marketingpro.ru> – Журнал о маркетинге «Маркетинг Про»
<http://www.marketolog.ru> – Журнал «Маркетолог»
<http://www.mgmt.ru> – Журнал «Маркетинг Менеджмент»
<http://www.rectech.ru> – Журнал «Рекламные технологии»
<http://www.reklamodatel.ru/> – Журнал «Рекламодатель»
<http://www.rm.ru> – Журнал «Рекламный мир»
<http://www.salespro.ru> – Журнал «SALES business / Продажи»
<http://www.soob.ru> – Журнал «Со-Общение»
<http://www.sovetnik.ru/journal> – Профессиональный PR-портал

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений, демонстрируемых обучающимися.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе проведения занятий, практических, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий (самостоятельная работа).

Обучение по учебной дисциплине завершается итоговой аттестацией в форме экзамена.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для промежуточной аттестации и текущего контроля образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
анализировать инструментарий имиджелогии и методики его использования	Практические занятия, контроль самостоятельной работы обучающихся, устный опрос
анализировать изучить теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования	Тестирование, устный опрос, практические занятия. Творческое задание. Собеседование.
сформировать навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджелогии	Практические занятия, контроль самостоятельной работы обучающихся, устный опрос
сформировать навыки создания и управления политическим корпоративным имиджем	Практические занятия, контроль самостоятельной работы обучающихся, устный опрос

