

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

Т.И. Лесневская

ИМИДЖМЕЙКИНГ

Учебно-методическое пособие
для самостоятельной работы
и контрольных работ

Ростов-на-Дону
2017

Рецензент – доктор филологических наук, профессор В.В. Смеюха

Лесневская, Т.И.

Имиджмейкинг: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы и контрольных работ / Т.И. Лесневская; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 11 с.

Приведены содержание дисциплины, требования, предъявляемые к уровню ее освоения, темы, вынесенные на самостоятельное изучение. Также содержатся темы контрольных работ, вопросы к зачету, перечень рекомендуемой литературы и информационно-методических ресурсов сети Интернет.

Предназначено для самостоятельной работы и выполнения контрольных работ обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», изучающими дисциплину «Имиджмейкинг». Могут быть полезны студентам-бакалаврам в процессе освоения дисциплин «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Техника и технология создания рекламной и медийной продукции», «Реклама», «Связи с общественностью» и др.

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Содержание дисциплины	4
Темы для самостоятельного изучения дисциплины.....	5
Выполнение контрольных и самостоятельных работ	7
Информационно-методическое обеспечение дисциплины в сети Интернет	8
Примерные вопросы к экзамену	8
Библиографический список	9

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Имиджмейкинг» является расширение и углубление подготовки в составе других базовых дисциплин блока «Блок 1 – Дисциплины (модули)» Образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для формирования у выпускника общепрофессиональных, профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видом(ми) профессиональной деятельности: коммуникационная и профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка студента по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых результатов освоения дисциплины;
- подготовка студента к освоению дисциплин «Мастер-класс профильной направленности», «Междисциплинарный курс»;
- подготовка студента к прохождению практик «Преддипломная»;
- подготовка студента к защите выпускной квалификационной работы;
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

В результате изучения данной дисциплины студент должен основные правила выполнения и оформления графической документации и правила построения рисунка, уметь анализировать рекламные тексты и рисовать с натуры.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ниже приведены разделы, темы и понятия, с помощью которых определяется основное содержание дисциплины. Дидактические единицы дисциплины соответствуют федеральному государственному образовательному стандарту:

1. Имиджмейкинг как система взглядов на законы массовой коммуникации.
 - 1.1. Место имиджмейкинга в ряду научных дисциплин. Становление имиджмейкинга в странах Запада.
 - 1.2. Связь имиджмейкинга и паблик рилейшнз. Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации.
2. Имидж как специально формируемый образ для достижения целей.
 - 2.1. Типы имиджей. Функциональный, контекстный и сопоставительный подход к имиджу.
 - 2.2. Психологические факторы восприятия имиджа.
 - 2.3. Образ как субъективная картина мира. Образ-знание, образ-значение, образ потребного будущего.
3. Психологические механизмы восприятия образа.
 - 3.1. Феномены, опосредующие процесс восприятия: система ценностей, установок адресата, его ролевые предпочтения.
 - 3.2. Архетипы, стереотипы, прототипы – явления массового сознания, влияющие на восприятие имиджа.

4. Стратегии и технологии построения имиджей. Информационные войны в формировании имиджа.
 - 4.1. Стратегии конструирования имиджа. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа.
 - 4.2. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Психологические законы общественного мнения. Формирование общественного мнения.
 - 4.3. Управление общественным мнением: формирование списка приоритетов, переключение внимания, ведение новых тем и ситуаций, контрпропаганда. Функции слухов.
5. Виды имиджеформирующей информации.
 - 5.1. Семиотика – наука о знаковых системах. Реальный, информационный и символический миры современного человека: взаимодействие и барьеры между ними.
 - 5.2. Психологическая защита потребителя от потока информации; персонализация и наркотизация (переполнение новостями). Характеристики аудитории, влияющие на восприятие информации: пол, возраст, этническая принадлежность, профессия, вероисповедание.
6. Имиджевая стратегия.
 - 6.1. Организация рекламной кампании. Стратегический образ объекта имиджмейкинга.
 - 6.2. Факторы, влияющие на его формирование: региональная обусловленность, время, демографический и этнопсихологический факторы. Позитивный и негативный стратегический образ. Модели имиджа конкретного объекта в глазах населения.
7. Роль массмедиа в создании имиджа.
 - 7.1. Правила работы с прессой. Организация пресс-конференций, выступления по радио, телевидению.
 - 7.2. Телевидение как основной инструмент формирования имиджа.
 - 7.3. Использование Интернета в целях формирования положительного имиджа объекта имиджмейкинга. Написание речей.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема № 1. СВЯЗ ИМИДЖМЕЙКИНГА И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Вопросы

- 1 Имиджмейкинг в системе PR: функции и задачи.
- 2 Термины в системе имиджмейкинга.
- 3 Формирование имиджа специалистом по связям с общественностью.
- 4 Имидж специалиста по связям с общественностью.
- 5 Формирование имиджа специалистом по связям с общественностью в социальных медиа.
- 6 Формирование образа специалиста по связям с общественностью в массмедиа.

- 7 Роль специалиста по связям с общественностью в формировании имиджа предприятия.
- 8 Роль специалиста по связям с общественностью в формировании имиджа руководителя.

Тема № 2. ОБРАЗ КАК СУБЪЕКТИВНАЯ КАРТИНА МИРА

Вопросы

- 1 Соотношение понятий «образ» и «имидж».
- 2 Формирование ментальных и визуальных образов.
- 3 Роль стереотипов в формировании образов.
- 4 Роль архетипов в формировании образов.

Тема № 3. ФЕНОМЕНЫ, ОПОСРЕДУЮЩИЕ ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ: СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ, УСТАНОВОК АДРЕСАТА, ЕГО РОЛЕВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Вопросы

- 1 Имидж и аудитория.
- 2 Особенности восприятия имиджевой информации аудиторными группами.
- 3 Структура прямой имиджформирующей информации.
- 4 Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации.
- 5 Способы направления имиджформирующей информации.

Тема № 4. ФУНКЦИИ СЛУХОВ

Вопросы

- 1 Каналы распространения слухов.
- 2 Влияние слухов на имидж.
- 3 Слухи как специфический вид информации и технология информационного противоборства.

Тема № 5. ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ: ПОЛ, ВОЗРАСТ, ЭТНИЧЕСКАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ, ПРОФЕССИЯ, ВЕРОИСПОВЕДАНИЕ

Вопросы

- 1 Виды исследований аудитории.
- 2 Аудитории внутрикорпоративного имиджа. Характеристики аудиторий.

- 3 Внешний имидж. Основные группы общественности.
- 4 Характеристики групп общественности и их особенности.
- 5 Политический имидж. Особенности восприятия аудиториями.
- 6 Бизнес-имидж. Особенности восприятия аудиториями.

Тема № 6. НЕГАТИВНЫЙ И ПОЗИТИВНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Вопросы

- 1 Становление стратегического имиджмейкинга, характеристика его основных этапов
- 2 Формирование миссии и стратегического видения
- 3 Стратегия формирования имиджа предприятия.
- 4 Стратегия формирования имиджа руководителя.
- 5 Процесс разработки стратегии позиционирования

Тема № 7. НАПИСАНИЕ РЕЧЕЙ

Вопросы

- 1 Подготовить речь руководителя предприятия для выступления на представлении новой линейки продуктов.
- 2 Подготовить речь руководителя предприятия для открытия нового филиала.
- 3 Подготовить речь руководителя предприятия для городского праздника.

ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ И САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Для обучающихся по дисциплине «Имиджмейкинг» в качестве формы контроля предусмотрено тестирование, однако возможно выполнение контрольной работы в виде творческого проекта по созданию рекламной листовки на определенную тему.

Студенты-заочники выполняют контрольную работу посредством системы «Электронный университет», очники при необходимости представляют работу в печатном или электронном виде.

Обучающийся выбирает тему контрольной работы в соответствии с собственными интересами из списка, предложенного преподавателем, либо выбирает тему самостоятельно.

Работа выполняется на листах формата А4, все поля по 2 см, шрифтом Times New Roman Cyr, кегль 14, межстрочный интервал 1,0, абзацный отступ 1,25 см.

На первой странице контрольной работы оформляется титульный лист.

Контрольная работа должна быть выполнена обучающимся самостоятельно и предоставлена на проверку в форматах PSD или DOC/DOCX.

Преподаватель, принимающий зачет, оставляет за собой право задать дополнительные или уточняющие вопросы, потребовать объяснить позицию автора контрольной работы, если она вызывает сомнения.

Преподаватель имеет право проверить контрольную работу в системе «Антиплагиат» и вернуть ее на доработку, независимо от времени, оставшегося до зачета, если ответ окажется бездумно скопированными из Интернета кусками текста!

Студенты обязаны впервые присылать контрольные работы не менее чем за две недели до зачета, чтобы успеть переделать их, если это потребуется. Контрольные работы, присланные позже, чем за два дня до зачета, преподаватель имеет право не рассматривать.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При выполнении заданий и подготовке к зачету рекомендуется использовать следующие информационные ресурсы сети Интернет:

1 Ресурс ЭИОС РГУПС «Образовательный портал», личный кабинет обучающегося (режим доступа – персонифицированный). ФОС: типовые задания по рекламе и связям с общественностью. – URL: <http://www.rgups.ru>.

2 Справочно-информационный портал «Грамота.ру» – быстрый ответ на различные вопросы, возникающие в ходе выполнения практических заданий, упражнений, при подготовке докладов и публичных выступлений. – URL: <http://www.spravka.gramota.ru>.

3 «Академик» – справочно-информационный ресурс, на котором собраны академические словари, справочники по различным дисциплинам. – URL: <http://dic.academic.ru>.

4 Электронные библиотечные системы «КнигаФонд» (<http://www.knigafund.ru>), «IPRBooks» (<http://www.iprbookshop.ru>), «StudentLibrary» (<http://www.studentlibrary.ru>), «Юрайт» (<https://biblio-online.ru>).

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:

- 1) Место имиджмейкинга в ряду научных дисциплин.
- 2) Психологические факторы восприятия имиджа.
- 3) Элементы структуры формирования имиджа.
- 4) Связь имиджмейкинга и PR.
- 5) Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации.
- 6) Имидж как научная категория. Типы имиджей.
- 7) Политический имидж как научная категория.
- 8) Психологические факторы восприятия имиджа.
- 9) Образ как субъективная картина мира.
- 10) Имидж личности и имидж учреждения.
- 11) Психологические механизмы восприятия образа.

- 12) Национальные особенности российского населения.
- 13) Условно-статичные и условно-динамичные элементы имиджа.
- 14) Стратегии формирования имиджа.
- 15) Технологии построения имиджа.
- 16) Информационные войны в формировании имиджа.
- 17) Стратегический образ и факторы, влияющие на его формирование.
- 18) Роль массмедиа в формировании имиджа.
- 19) Правила работы с прессой.
- 20) Телевидение как основной инструментарий формирования имиджа.

Вопросы для оценки результата освоения «Уметь использовать»:

- 1) Определять связь имиджелогии с паблик рилейшнз.
- 2) Определять связь между формируемым имиджем и целями.
- 3) Использовать установившуюся систему ценностей населения, установок, ролевые предпочтения в формировании имиджа.
- 4) Выявлять факторы, препятствующие формированию положительного имиджа.
- 5) Разрабатывать предложения и проекты по формированию положительного имиджа.
- 6) Определять характеристику аудитории, на которую планируется воздействие в целях формирования положительного имиджа.
- 7) Определять ложную и дезинформацию.
- 8) Определять имиджевую стратегию

Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:

- 1) Навыками определения типа имиджа.
- 2) Навыками выбора механизмов формирования имиджа.
- 3) Навыками подготовки текстов для выступлений в СМИ по проблемам формирования положительного имиджа объекта.
- 4) Навыками разработки технологий в сфере формирования положительного имиджа.
- 5) Навыками планирования и разработки мероприятий по противодействию «черным» пиар-технологиям.
- 6) Навыками формирования положительного имиджа объекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

- 1 Шарков, Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. – 4-е изд., перераб. – М. : Дашков и К°, 2013. – 487 с. – (Учебные издания для бакалавров).
- 2 Смеюха, В.В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.В. Смеюха ; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2015. – 86 с. – Библиогр. : 80 назв. – 128 экз. – ISBN 978-5-88814-416-9.

Дополнительная литература

1 Минаева, Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/89722>.

2 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012.– 159 с.– Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>. Гриф УМО.

3 Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Р.Ю. Овчинникова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/12849>.

4 Смеюха, В.В. Медиакоммуникации : теория, практика, профессиональное образование : монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – 307 с.

5 Труды Ростовского государственного университета путей сообщения : Научно-технический журнал: Ростов н/Д: РГУПС, 2016

6 Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (17–18 сент. 2015 г.): сб. трудов. Ч. I / ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2015. – 298 с.

7 Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (17–18 сент. 2015 г.) : сб. трудов. Ч. II / ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2015. – 342 с.

8 Васищева, А.В. Имидж : определение центрального понятия имиджологии / А.В. Васищева, А.В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 4. – С. 311–317.

Учебное издание

Лесневская Татьяна Ивановна

ИМИДЖМЕЙКИНГ

Печатается в авторской редакции
Технический редактор Т.И. Исаева

Подписано в печать 08.11.17. Формат 60×84/16.
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 0,7.
Тираж экз. Изд. № 90605. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2.