

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению Реклама и СО



24.08.2023

Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Хачатрян Э. А.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.02 Корпоративный PR и имидж
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для магистерских программ:

Магистерская программа: 42.04.01
Код программы по ОКСС

Стратегические коммуникации в рекламе и PR
Название магистерской программы

Направление: Реклама и СО
Название направления

ЕРЕВАН

Паспорт дисциплины

Индекс дисциплины: Б1.В.02

Наименование и код специальности подготовки 42.04.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 2

Форма обучения: очная

Семестр: 3

Общее кол-во часов на дисциплину 324

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из них лекции – 36 часов, практические задания – 36 часов, самостоятельная работа – 252 часа.

1. Аннотация

В рамках предмета “Корпоративный имидж” рассматриваются концепции имиджа, основанные на последних научных достижениях данной области и изучении и междисциплинарном рассмотрении психологических механизмов и закономерностей формирования имиджа организации.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами: “Корпоративная культура”, “Имиджелогия”, “Психология рекламной деятельности», «Социология», “Корпоративный PR и персональный брендинг” и т.д.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать общими знаниями по психологии рекламной деятельности, корпоративной культуре и имиджелогии.

Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Имиджеология, психология рекламной деятельности, социология.

2. Содержание

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины сформировать теоретические знания и практические навыки разработки и применения стратегии формирования имиджа организации.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

После прохождения данной дисциплины студент должен иметь знания о понятие имидж, научных предпосылках его изучения, социально-психологических закономерностях его восприятия, а также иметь навыки формирования и разработки имиджа организации.

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 324; Кредиты – 9; Форма контроля – зачет.

2.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Введение						
<i>Раздел 1. Рассмотрение понятия имиджа и корпоративного имиджа</i>						
Тема 1. Понятие имиджа и роль имиджирования		2		2		
Тема 2. Роль корпоративного имиджа в современном обществе		2		2		
Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования		2		2		
Тема 4. Корпоративная идентичность в структуре корпоративного имиджа		4		4		
Раздел 2. Этапы формирования и элементы корпоративного имиджа						
Тема 5. Внешний имидж организации		2		4		
Тема 6. Внутренний имидж организации		2		2		

Тема 7. Рассмотрение роли различных факторов в формировании корпоративного имиджа		4		2		
ИТОГО		18		18		

2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Раздел 1. Рассмотрение понятия имиджа и корпоративного имиджа

Тема 1. Понятие имиджа и роль имиджирования

Анализ понятия имиджа с точки зрения социальной психологии, рассмотрение роли имиджа в современном обществе. Рассмотрение механизмов имиджирования и структуры имиджа.

Литература

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху, СПб, 2001.
2. Бодалев А.А. Восприятие человека человеком. М., 1982
3. Кармин А.С. Психология рекламы, М., 2004
2. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002
3. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 1998
4. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Тема 2. Роль корпоративного имиджа в современном обществе

Анализ понятия корпоративного имиджа и обоснование необходимости корпоративного имиджирования. Рассмотрение различных моделей корпоративного имиджа.

Литература

1. Аверченко Л.К., Имидж и личностный рост: учебное пособие для студентов, аспирантов, педагогов...Новосибирск, НГАИУ, 1999. - 146с. тир.300 экз.
2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз» 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
3. Почепцов Г.Г., Имиджеология. М.: «Рефл-бук» 2001. – 526 с.
4. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования

Взаимосвязь понятий «корпоративная репутация» и «корпоративный имидж» компании

Понятие и основные факторы корпоративной репутации, критерии оценки корпоративной репутации.

Литература

1. Московичи С., Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1998, - 460 с.
2. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Тема 4. Корпоративная идентичность в структуре корпоративного имиджа

Роль визуальной и звуковой идентичности. Анализ стратегической идентичности (миссия, ценности и философия компании).

Литература

Основная

1. Богданов Е., Зазыкин В., Психологические основы «Паблик рилейшнз» 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
2. Бодуан Жан-Пьер, Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. Науч.ред. и авт.предисл. А.П. Ситников, Т.Ю. Лебедева, М.: Имидж-Контакт:Инфра-М,2001. - 232с
3. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Дополнительная

1. Венедиктова В. И., Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового чело-века.-М.:Ин-т новой экономики,1996.-208 с.
2. Джи Б., Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/Пер. с англ. А. Вихровой.- СПб., Питер,2000.- (Теория и практика менеджмента).- 220, [1] с.:ил. Пер. изд.: Creating a million dollar image for your business/V. Gee (Berkeley, CA)

Раздел 2. Этапы формирования и элементы корпоративного имиджа

Тема 5. Внешний имидж организации

Функции, структура и этапы формирования внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий в структуре формирования внешнего имиджирования.

Литература

Основная

1. Котлер Ф. Рейн И., Хемлин М., Столлер М. Персональный брендинг: Технологии достижения личной популярности, М., 2008
2. Лисовский С.Ф., Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.:2009. – 651 с.
4. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Дополнительная

1. Зверинцев А.Б., Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., СПб.: СОЮЗ, 1997, - 288 с.

Тема 6. Внутренний имидж организации

Шаги по формированию позитивного внутреннего имиджа организации. Сохранение и защита позитивного имиджа организации.

Литература

1. Бодуан Жан-Пьер, Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство /Пер. с фр. Нацч.ред. и авт.предисл. А.П. Ситников, Т.Ю. Лебедева, М.: Имидж-Контакт: Инфра-М,2001.-232с.
2. Венедиктова В. И., Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека.-М.:Ин-т новой экономики,1996.-208 с.
3. Джи Б., Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/Пер. с англ. А. Вихровой.- СПб., Питер,2000.- (Теория и практика менеджмента).- 220, [1] с.:ил. Пер. изд.: Creating a million dollar image for your business/B. Gee (Berkeley, CA)
4. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Тема 7. Рассмотрение роли различных факторов в формировании корпоративного имиджа

Роль ценностей и участия в жизни сообщества как факторы корпоративного имиджа. Роль главы компании в формировании корпоративного имиджа.

Литература

1. Бодуан Жан-Пьер, Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство /Пер. с фр. Нацч.ред. и авт.предисл. А.П.Ситников, Т.Ю.Лебедева, М.:Имидж-Контакт:Инфра-М,2001.-232с.
2. Венедиктова В. И., Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового чело-века.-М.:Ин-т новой экономики,1996.-208 с.
3. Джи Б., Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/Пер. с англ. А.Вихровой.- СПб., Питер,2000.- (Теория и практика менеджмента).- 220, [1] с.:ил. Пер. изд.: Creating a million dollar image for your business/В. Gee (Berkeley, CA)
4. Котлер Ф. Рейн И., Хемлин М., Столлер М. Персональный брендинг: Технологии достижения личной популярности, М., 2008
5. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 1998
7. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

3. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Учебник(и)

Рекомендуемая литература:

Основная литература

1. Аверченко Л.К., Имидж и личностный рост: учебное пособие для студентов, аспирантов, педагогов...Новосибирск, НГАИУ, 1999.-146с. тир.300 экз.
2. Андреева Г.М., Социальная психология: Учебник. – 2-е изд., М.: Изд-во МГУ, 1988. – 432 с.
3. Афанасьев В.Г., Человек в управлении обществом., М.: Политиздат, 1977. – 382 с.
4. Богданов Е., Зазыкин В., Психологические основы «Паблик рилейшнз» 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
5. Бодалев А.А., Восприятие и понимание человека человеком М.:изд-во МГУ,1982.- 324 с.
6. Бодуан Жан-Пьер, Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство /Пер. с фр. Нацч.ред. и авт.предисл. А.П.Ситников, Т.Ю.Лебедева, М.: Имидж-Контакт:Инфра-М,2001.-232с.
7. Борисов Б.Л., Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
8. Вердербер Р., Вердербер К., Психология общения. - СПб: Прайм-Еврознак, 2003. – 320 с.
9. Глотов М.Б., Имидж делового человека: внешность. - СПб: Политекс, 2000. - 115с.

10. Горшков М.К., Общественное мнение: История и современность. – М.: Политиздат, 1988. – 383 с.
11. Григорьев С.И., Растов Ю.Е., Начала Современной Социологии: Учебное пособие для студентов социогуманитарных вузов. – М.: «Издательство Магистр», 1999. – 248 с.
12. Гуревич П.С., Мифология наших дней// «Свободная мысль» N 11, 1992
13. Гуревич П.С., Психология рекламы: Учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287с.
14. Джеймс Дж., Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. - М.: Филин, 1998. - 126 с.
15. Джи Б., Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/ Пер. с англ. А. Вихровой.- СПб., Питер,2000. - (Теория и практика менеджмента).- 220, [1] с.:ил. Пер. изд.: Creating a million dollar image for your business/В. Gee (Berkeley, CA)
16. Доскова И.С., PR теория и практика, М., 2004. – 152 с.
17. Егорова-Гантман, Плешаков К.В., Политическая реклама. – М.:Никколо-Медиа, 2002, изд. 2-е. – 240 с.
18. Зазыкина Е.В., Политический PR: символы. – М.: ООО «ЮрИнфоР-Пресс», 2003. -125 с.
19. Зверинцев А.Б., Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., СПб.: СОЮЗ, 1997, - 288 с.
20. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н., Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под общей ред. С.Д. Резника. – 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 432 с.
21. Костина А.В., Эстетика рекламы. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
22. Кошелюк М.Е., Технологии политических выборов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 239
23. Кузин Ф.А., Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика - М.: Ось-89,2002. -511 с.
24. Кэмпбелл Д., Герой с тысячью лицами. Пер. с англ. – «София», 1997. – 336 с.
25. Лебедев-Любимов А.Н., Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
26. Лебон Г., Психология народов и масс., www.biblioteka.ru
27. Липпман У., Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
28. Лисовский С.Ф., Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
29. Лубченков Ю.Н., Политическое лидерство как технология, ВМУ, Серия 18 «Социология и политология», 1/ 2005г., с. 113-134
30. Методы социальной психологии: учеб, пособие для вузов, Н.С. Минаева, Д.В. Пивоваров, Э.Л. Боднар и др., под. общ. ред. Н.С. Минаевой. – М.: Академический проект, 2007. – 351 с.
31. Ноэль-Нойман Э., Общественное мнение: открытие спирали молчания. www.socialline.ru
32. Общая и прикладная политология: Учебное пособие. Под. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. – М.: МГСУ, 2001. - 606 с.
33. Ольшанский Д.В., Массовые настроения в политике. Центр стратегического анализа и прогноза, М.: 1995. - 238 с.
34. Ольшанский Д.В., Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.
35. Ольшанский Д.В., Политический PR, Питер, 2003. – 544 с.

36. Осипова Н.Г., Теории и практика влияния средств массовой информации в современной зарубежной социологии, ВМУ, серия 18 «Социология и политология», 1/ 2001г., с. 92-103
37. Основы теории коммуникации: Учебник под. ред.проф. М.А. Васирика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
38. Панфилова А.П. Психология общения, - М.: Академия, 2013. – 368 с.
39. Перельгина Е.Б., Психология имиджа: Учебное пособие, - М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
40. Петрова Е.А., Коробцева Н.А., Необходимый имидж, или как произвести нужное впечатление с помощью одежды.-М.:Гном-Пресс,1999. - 215с.
41. Пиз А., Язык жестов, Минск: Парадокс, 1995.- 416 с.
42. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.:2009. – 651 с.
43. Коммуникативного пространства. ВМУ, Серия 18, 2/2002, - 102 с.
44. Ульяновский А.В., Мифодизайн рекламы. – СПб.: Ин-т личности, 1995. – 300 с.
45. Фрейд З., Психология бессознательного. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
46. Хьюбнер К., Истина мифа: Пер. с нем. – М.: Республика, 1996. – 448 с.
47. Хьелл Л., Зиглер Д., Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб: Питер Ком, 1999. – 608 с.
48. Цуладзе А., Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
49. Шарков Ф.И., Паблик Рилейшнз, Екатеринбург, Деловая книга, 2005. – 252 с.
50. Шейнов В.П., Пиар «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. – 672 с.
51. Шейнов В.П., Скрытое управление человеком. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 848 с.
52. Шпалинский В.В., Психология менеджмента, учебное пособие; 2-е издание. Изд-во «УРАО», М., 2003. – 184 с.
53. Юнг К.Г., Человек и его символы. СПб.: БСК, 1996. – 454 с. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368с.
54. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser “Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing”, Taylor & Francis e-Library, 2003.

Дополнительная литература

1. Дорфман Л.Я., Методологические основы эмпирической психологии.,М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2005. - 288с.
2. Зароченцов К.Д., Худяков А.И., Экспериментальная психология., М.Изд-во Проспект, 2005. - 208с.
3. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Грабенко Т.М., Практикум по креативной терапии.– СПб.: Изд-во «Речь», 2001. – 400с.
4. Ивлева Э.К., Имидж и управление (рабочая книга руководителя).-Сиб.Ин-т бизнес технологий, Новосибирск:Б.и.,1999.-115с.
5. Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общей ред. Устименко С.В. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. – 176 с.
6. Имидж лидера: Психол. пособие для политиков/ Е. Абашкина и др.; Отв. ред. Е. В. Егорова-Гантман. - М.: О-во «Знание» России,1994.-(Политика и психология/О-во «Знание» России, Центр полит. консультирования «Никколо М»).-264 с.

7. Кармин А.С., Психология рекламы., СПб.: Изд. ДНК, 2004. - 512с.
8. Кассирер Э., Избранное. Опыт о человеке., М.,Изд-во Гардарики – 1998. – 784 с.
9. Кольев А., Политическая мифология: Реализация социального опыта. М.; Логос, 2003. – 384 с.
10. Леви-Стросс К., Структурная антропология. – М., «Наука», 1983. – 536 с.
11. Лейбин В.М., Фрейд психоанализ и современная западная философия. – М.: Политиздат, 1990. – 397 с.
12. Макиавелли Н., Государь., М.: Эксмо: Харьков: Фолио, 2007. -671 с.
13. Маркони Д., PR: Полное руководство; Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
14. Мифологический словарь / под. ред. Е.М. Мелетинского. – М.: «Советская энциклопедия», 1990, с 636-640
15. Московичи С., Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1998, - 460 с.
16. Мухарямова Л.М., Взаимодействие языка и политики в символических измерениях, ВМУ, серия 18 «Социология и политология», 2/ 2002г., с. 28-47
17. Нежданов Д.В., Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
18. Нефедова И., Власова Е., Я и мой имидж.М.: Яуза: ЭКСМО-Пресс,1997.-287с.
19. Панасюк А.Ю., Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М. Академия нар.хоз-ва при Правительстве РФ, Дело,1998. - 239с.
20. Панкин А., Кто контролирует телевидение – проигрывает выборы, Новая газета. 1998. – 21-27 дек. С. 4
21. Паренти М., Демократия для немногих. М., 1990. – 408 с.
22. Паркинсон С.Н., Законы Паркинсона: Сборник: Пер. с англ. Сост. и авт. предисл. В. С. Муравьев. – М.: Прогресс, 1989. – 448 с.
23. Пирогов А.И., Политическая психология: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект: Трикста,2005. - 368 с.
24. Платонов К.К., Краткий словарь системы психологических понятий, М.: «Высшая школа», 1984. - 174 с.
25. Платонов Ю.П., Основы социальной психологии. – СПб. Речь, 2004. – 624 с.
26. Познание человека человеком (возрастной, гендерный, этнический и профессиональный аспекты) / Под.ред. А.А. Бодалева, Н.В. Васиной. – СПб.: Речь, 2005. - 324 с.
27. Политическая психология: Учебное пособие для вузов/ Под.ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, А.Г. Лаптева. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858 с.
28. Политическая социология, под. ред. Попов Г.П., Ростов н/Д: Феникс, 1997. – 640 с.
29. Полосин В.С., Архетип и мифология. Материалы семинаров «Мифология – Политика”// Золотой лев N 3-4, М., 1997.
30. Почепцов Г.Г., Имиджеология: теория и практика. - Киев: Изд-во «АДЕФ-Украина», 1998. - 390 с.
31. Почепцов Г.Г., Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - РА Губерникова, 1995. - 236с.
32. Почепцов Г.Г., Имиджеология., М.: «Рефл-бук», К.:»Ваклер» – 2001. – 704 с..
33. Почепцов Г.Г., Информационные войны. М.: «Рефл-бук» 2001. – 573 с.
34. Почепцов Г.Г., Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Т-во «Знания», КОО, 1999. - 380 с.

35. Психология. Словарь/ Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд.. м.; Политиздат, 1990. – 494 с.
36. Райгородский Д.Я., Психология и психоанализ власти. Т.1. Хрестоматия. – Самара, 1999. – 608с.
37. Райгородский Д.Я., Психология и психоанализ власти. Т.2. Хрестоматия. – Самара, 1999. – 576с.
38. Режабек Е.Я., Мифомышление (когнитивный анализ). – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
39. Романов А.А., Ходырев А.А., Управленческая имиджелогия.-Тверь, ТГСХА, Тверской Институт Экономики и менеджмента.-Тверь, Герс,1998. - 243с.
40. Свеницкий А.Л., Социальная психология: Учебник. – м.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 336 с.
41. Сегала Ж., Национальные особенности охоты за голосами. – Вагриус, 1999, - 264 с.
42. Сикевич З.В., Крокинская О.К., Поссель Ю.А., Социальное бессознательное: социологический и социально-психологический аспекты. – СПб.: Питер, 2005. – 267 с.
43. Синяева И.М., Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/ Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ, 2000, - 287с.
44. Соловьев А.И., Политология., учебник для ВУЗов, изд. Аспект-Пресс, М.,2000. – 559 с.
45. Социальная психология: Учеб. пособие для студ.. Под. ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – 2-е изд., испр. – М., 2003. – 600 с.
46. Социальная психология: Учеб. пособие для студ.. /Под. ред. проф. А.М. Столяренко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 543 с.
47. Стефаненко Т.Г., Этнопсихология: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 368 с.
48. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К., Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. - с. 191
49. Феофанов О.А., Реклама: новые технологии, Питер – СПб, 2002,- 384 с.
50. Фрезер Д., Золотая ветвь: Исследование магии и религии. – Астрель, Ермак, Аст, 2003, - 781 с.
51. Шепель В.М., Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1994. – 382 с.
52. Шибутани Т., Социальная психология. – Ростов н/Д; Феникс, 1999. – 539 с.
53. Шуванов В.И., Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315 с.
54. Щербатых Ю., Психология выбора: - М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 400с.
55. Юнг К.Г., Душа и миф. Шесть архртипов/ К.Г. Юнг; Пер. А.А. Спектор. – Мн.: Харвест, 2004. – 400 с.
56. Юнг К.Г., Либи́до его метаморфозы и символы., Санкт-Петербург 1994. – 416 с.
57. Buzzi G., Advertising. Its Cultural and Politikal Effects. – Minneapolis: Univ. press, 1968
58. Edelman M., The Symbolic Uses of Politics. Urbana and Chicago. Univ. of Illinois Press, 1985
59. Edelman M., Politics as Symbolic Action. Mass Arouasl and Quiescense. N.Y.: Academic Press, 1971
60. Half R., How to get a Better job in this Crazy World. – N.Y.: Plenum, 1991
61. Jefkins F., Public relations. – London, 1994
62. Lasswell H.D., Power and personality. N.Y., 1948
63. Lasswell H.D., Leites N. Language of Politics., N.Y. 1949
64. Mead G.H. Mind, Self and Society: From The Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago, 1934

65. Noelle-Neumann E., The Spiral of Silense: Public Opinion – Our Social Skin. Chicago. 1994
66. Sighele Sc., La foule criminelle. P., 1998
67. Stogdill R., Handbook of leadership: a survey of theory and research. N.Y., 1974
68. Tarde G.L, opinion et la foule. – P., 1989

4. Практический блок

Краткий конспект лекций (краткие аннотации по каждой теме)

Тема 1. Понятие имиджа и роль имиджирования

В рамках данной темы рассматриваются основные представления о понятии имиджа с точки зрения различных концепций. Анализируются разновидности имиджа, структура имиджа и ряд механизмов имиджирования. Также рассматривается роль имиджа и имидж-стратегий в современном обществе.

Тема 2. Роль корпоративного имиджа в современном обществе

Данная тема посвящена рассмотрению понятия корпоративного имиджа и его роли в современном обществе. Рассматриваются и сравниваются различные модели корпоративного имиджа, а также сферы применения корпоративного имиджирования.

Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования

В рамках данной темы рассматриваются соотношение понятий «корпоративная репутация» и «корпоративный имидж» компании, различные подходы к пониманию данных понятий. Анализируется понятие корпоративной репутации и ряд факторов, которые влияют на ее формирование. Также рассматриваются критерии оценки корпоративной репутации и основные факторы корпоративной репутации.

Тема 4. Корпоративная идентичность в структуре корпоративного имиджа

Рассматривается роль факторов стратегической идентичности, в частности, миссии, ценностей и философии компании. Анализируются также цели, стратегии и принципы деятельности компании. Также рассматриваются особенности визуальной и звуковой идентичности.

Тема 5. Внешний имидж организации

В рамках данной темы рассматриваются функции, структура и этапы формирования внешнего имиджа. Анализируются особенности восприятия имиджа компании со стороны различных аудиторий и различные виды имиджевых сообщений.

Тема 6. Внутренний имидж организации

Рассматриваются шаги по формированию позитивного внутреннего имиджа организации, а также шаги по дальнейшему сохранению и защите позитивного имиджа. Также анализируется роль аутентичности как фактора корпоративного имиджа.

Тема 7. Рассмотрение роли различных факторов в формировании корпоративного имиджа

В рамках данной темы рассматривается роль ценностей, ассоциаций, истории бренда как факторов корпоративного имиджа. Также анализируется роль главы компании и участия компании в жизни сообщества как важных элементов корпоративного имиджа.

4.1. Планы практических и семинарских занятий

Тема 1.

Понятие имиджа и роль имиджирования

1. Понятие имиджа.
2. Имиджирование.
3. Механизмы имиджирования.
4. Структура имиджа.

Тема 2.

Роль корпоративного имиджа в современном обществе

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Обоснование необходимости корпоративного имиджирования.
3. Традиционная модель корпоративного имиджа.
4. Современная модель корпоративного имиджа.

Тема 3.

Корпоративная репутация в системе имиджирования

1. Взаимосвязь понятий «корпоративная идентичность» и «корпоративный имидж» компании.
2. Понятие и основные факторы корпоративной репутации.
3. Взаимосвязь понятий «репутация» и «имидж».
4. Критерии оценки корпоративной репутации.

Тема 4.

Корпоративная идентичность в структуре корпоративного имиджа

1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа.
2. Формы декларирования корпоративной философии.
3. Миссия организации.
4. Ценности организации.
5. Принципы деятельности организации.
6. Цели и стратегия организации.

Тема 5.

Внешний имидж организации

1. Функции, структура и этапы формирования внешнего имиджа.
2. Определение целевых аудиторий в структуре формирования внешнего имиджа.
3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации
4. Виды имиджевых сообщений.

Тема 6.

Внутренний имидж организации

1. Внутренний имидж организации.
2. Шаги по формированию позитивного внутреннего имиджа организации.
3. Сохранение и защита позитивного имиджа организации.
4. Аутентичность как фактор корпоративного имиджа.

Тема 7.

Рассмотрение роли различных факторов в формировании корпоративного имиджа

1. Роль ценностей в формировании корпоративного имиджа

2. Важность участия в жизни сообщества как фактор корпоративного имиджа
3. Роль главы компании в формировании корпоративного имиджа
4. Роль ассоциаций в формировании корпоративного имиджа

5. Материалы по оценке и контролю знаний

5.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Понятие и структура имиджа, механизмы имиджирования.
2. Понятие корпоративного имиджа и обоснование необходимости корпоративного имиджирования.
3. Взаимосвязь понятий «корпоративная идентичность» и «корпоративный имидж» компании.
4. Понятие и основные факторы корпоративной репутации.
5. Взаимосвязь понятий «репутация» и «имидж».
6. Особенности имиджа многоотраслевых корпораций.
7. Критерии оценки корпоративной репутации.
8. Роль и формы декларирования корпоративной философии в рамках формирования имиджа
9. Миссия и ценности организации
10. Принципы, цели и стратегии деятельности организации
11. Функции, структура и этапы формирования внешнего имиджа
12. Определение целевых аудиторий в структуре формирования внешнего имиджирования
13. Разработка компонентов внешнего имиджа организации
14. Виды имиджевых сообщений
15. Шаги по формированию позитивного внутреннего имиджа организации
16. Сохранение и защита позитивного имиджа организации
17. Аутентичность как фактор корпоративного имиджа
18. Различное видение корпоративного имиджа (акционеры, потребители, потенциальные клиенты, работники)
19. Отличие PR информации от рекламной информации
20. Важность участия в жизни сообщества как фактор корпоративного имиджа
21. Роль главы компании в формировании корпоративного имиджа
22. Роль ассоциаций в формировании корпоративного имиджа
23. Негативный имидж компании
24. Направления корпоративного брендинга
25. История бренда как элемент корпоративного имиджа
26. Фирменный стиль как элемент корпоративного имиджа
27. Мониторинг корпоративного имиджа

28. Методический блок

а. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Методика преподавания основана на принципе интерактивности, целью является максимальная вовлеченность студентов в учебный процесс, посредством использования ролевых игр, обсуждений кейсов и примеров. Лекции основываются на принципе поэтапности.

Данная методика предназначена для подготовки студентов к самостоятельному анализу и подкреплению знаний.

б. Методические рекомендации для студентов

Методический материал, обеспечивает эффективную организацию самостоятельной работы студентов на основе систематизированной информации по темам семинарских занятий курса. В процессе изучения дисциплины «Корпоративный имидж» практические занятия и активное участие в семинарах – показательные этапы оценки профессиональных знаний студента, поэтому важна роль подготовки к данным видам занятий. Качественная теоретическая база знаний студента обеспечивает формирование представлений о связях вопросов практических и семинарских занятий с другими дисциплинами специальности.