

**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 ОКСО*

**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
<b>Модуль 1.</b>						
<b>Введение</b>						
<i>Раздел 1. Рассмотрение понятия имиджа и корпоративного имиджа</i>						
<b>Тема 1. Понятие имиджа и роль имиджирования</b>		2		2		
<b>Тема 2. Роль корпоративного имиджа в современном обществе</b>		2		2		
<b>Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования</b>		2		2		
<b>Тема 4. Корпоративная идентичность в структуре корпоративного имиджа</b>		4		4		
<b>Раздел 2. Этапы формирования и элементы корпоративного имиджа</b>						
<b>Тема 5. Внешний имидж организации</b>		2		4		
<b>Тема 6. Внутренний имидж организации</b>		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](http://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.socialine.ru](http://www.socialine.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.